

BAB I

PENDAHULUAN

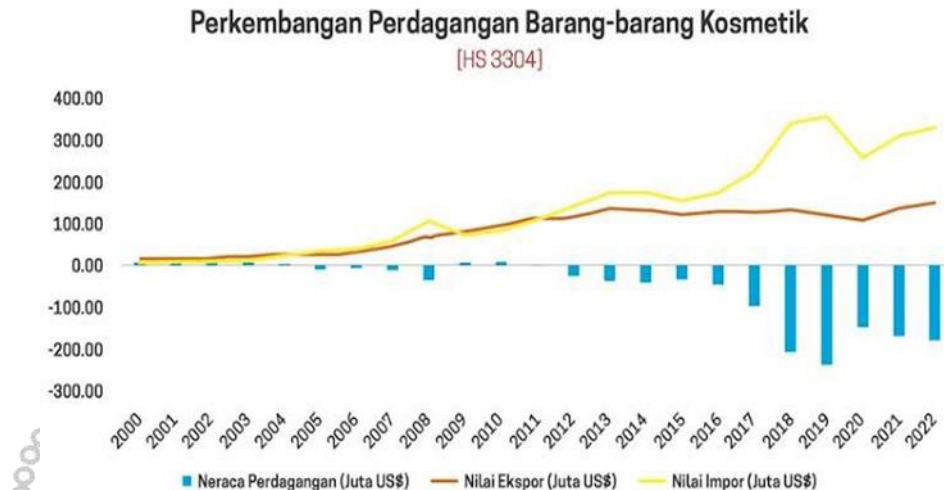
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan berkembangnya anggapan bahwa kecantikan adalah hal yang diprioritaskan pada saat ini. Bukti nyata dari anggapan ini adalah banyaknya lowongan pekerjaan yang salah satu syaratnya adalah penampilan yang menarik. Untuk mendapatkan kecantikan yang diinginkan tentu saja ada usaha yang dibutuhkan, seperti produk barang kecantikan ataupun pelayanan jasa kecantikan. Salah satu produk kecantikan yang mendukung perkembangan ini adalah kosmetik. Kosmetik disebut juga *makeup* atau *make-up*. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membuat tubuh manusia terlihat berbeda. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik adalah obat atau bahan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya, seperti bedak, pemerah pipi dan *lipstick*.

Pada masa ini kosmetik merupakan kebutuhan untuk mempercantik diri yang dianggap prioritas bagi sebagian besar orang. Kosmetik juga sudah menjadi trend, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang terus memberikan inspirasi setiap orang dalam menentukan penampilannya. Saat ini kosmetik tidak hanya digunakan oleh perempuan, terkadang laki – laki juga sudah mulai menggunakannya. Konsumen pasti berupaya memilih produk kosmetik dengan kualitas terbaik untuk menunjang penampilan mereka.

Gambar 1.1

Perkembangan Perdagangan Barang – barang Kosmetik di Indonesia



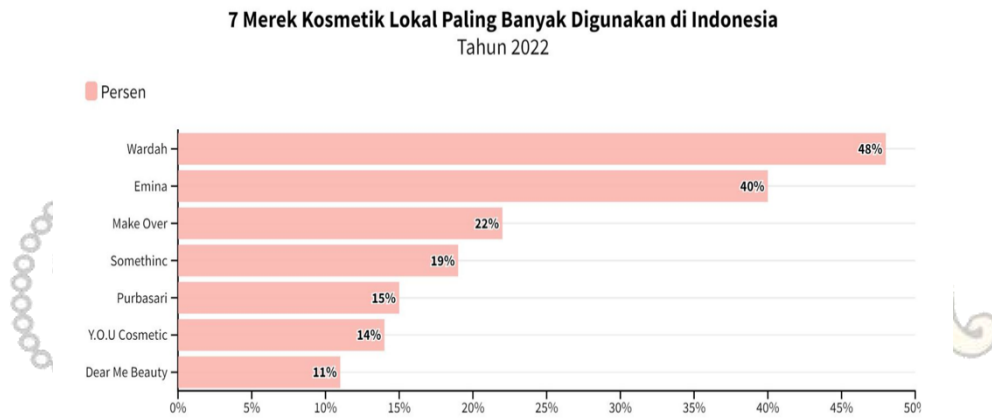
Sumber : Datanesia (April 2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.1, terdapat adanya peningkatan impor kosmetik yang terjadi selama 10 tahun terakhir. Hal ini berarti membuktikan bahwa terjadi peningkatan penggunaan kosmetik di Indonesia. Pesatnya permintaan terhadap produk kosmetik membuat semakin banyak perusahaan kosmetik yang bermunculan, tidak hanya produk internasional saja, namun juga produk lokal. Tingginya jumlah perusahaan kosmetik membuat persaingan yang terjadi pada industri tersebut sangat kompetitif. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, tidak dapat dipungkiri berbagai perusahaan kosmetik berusaha untuk menerapkan segala strategi agar dapat bersaing dengan produk lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia sendiri sudah banyak terdapat brand kosmetik yang beredar di pasar, mulai dari produk internasional hingga produk lokal. Beberapa produk kosmetik lokal yang beredar di Indonesia diantaranya adalah Wardah, Emina, Make Over, Somethinc dan lain sebagainya.

Gambar 1.2

7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber : GoodStats (2022)

Dari data yang diambil dari GoodStats di atas, dapat diketahui kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2020 adalah Wardah dengan persentase 48%, di posisi kedua yaitu Emina dengan persentase 40 % dan yang ketiga adalah Make Over dengan persentase 22 %. Ketiga produk tersebut diproduksi oleh satu perusahaan yang sama yaitu PT Paragon *Technology and Innovation*. Setelah ketiga produk dari perusahaan tersebut menguasai pasar terdapat satu brand kosmetik yang berasal dari luar perusahaan tersebut mulai menyusul dengan persentase 19% yaitu Somethinc. Somethinc merupakan produk yang terbilang sangat baru jika dibandingkan dengan ketiga produk tersebut.

Selain kosmetik, Somethinc juga memproduksi *Skincare*. Di awal kemunculannya sebenarnya Somethinc meluncurkan produk pertamanya yaitu *Skincare*. Setelah 3 bulan baru akhirnya Somethinc meluncurkan kosmetik. Tidak seperti kosmetiknya,

skincare Somethinc dapat menempati posisi pertama untuk *brand skincare* terlaris di *e-commerce* berdasarkan data penjualannya.

Gambar 1.3

10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber : Kompas.co.id (2022)

Somethinc adalah *brand* kosmetik lokal yang dirilis pada tahun 2019, Somethinc menjadi salah satu *brand* yang disambut dengan sangat antusias oleh para beauty enthusiast di Indonesia. Di samping halal dan harganya yang *affordable*, Somethinc adalah *brand* kosmetik yang sudah terjamin keamanannya karena sudah terdaftar di BPOM. Somethinc memiliki tujuan memenuhi kebutuhan generasi muda yang tidak ingin memiliki penampilan yang menarik namun juga merasa penting untuk menggunakan bahan – bahan yang aman dengan harga yang terjangkau. Untuk menarik generasi muda tersebut Somethinc menggunakan *Tagline* pada produk baru mereka yaitu “ *To The World of Beauty* bersama Somethinc x Han So Hee “ yang berarti Somethinc menggunakan *Brand*

ambassador Korean Actrees yang memiliki popularitas yang besar, yaitu Han So Hee.

Gambar 1.4

Han So Hee Foto Katalog Somethinc



Sumber : Somethinc.com (2022)

Menurut Yusiana dan Maulida (2015) menyatakan bahwa salah satu karakteristik dari brand ambassador adalah visibility atau kepopuleran. Berikut merupakan bukti mengenai kepopuleran dari Han So Hee sebagai Brand ambassador.

Gambar 1.5

Instagram Han So Hee



Sumber : Instagram (2023)

Dari gambar 1.5 bisa dilihat Han So Hee memiliki jumlah *followers* sebanyak 12,5 juta. Ini dapat menyimpulkan bahwa Han So Hee memiliki kepopuleran yang tinggi. Selain jumlah *followers*nya yang banyak akun Instagram

dari Han So Hee juga sudah terverifikasi oleh Instagram. Menurut Instagram, akun yang sudah mendapatkan lencana verifikasi adalah akun yang sudah terkonfirmasi bahwa akun tersebut autentik dari tokoh publik, selebriti atau merek global yang diwakilinya. Berikut merupakan bukti bahwa Han So Hee telah menjadi *Brand ambassador* dari produk kosmetik Somethinc

Gambar 1.6

Han So Hee menjadi *Brand ambassador* di Instagram Somethinc



Sumber : Instagram (2023)

Pada Gambar 1.6 merupakan Somethinc yang memperkenalkan Han So Hee sebagai *brand ambassador*nya melalui akun Instagram. Somethinc memperkenalkannya melalui potongan video yang memperlihatkan Han So Hee menggunakan produk kosmetik Somethinc yang akan dikolaborasikannya. Selain itu di video tersebut juga diperlihatkan dari tema kolaborasinya dengan Han So Hee yaitu *To the World of Beauty*. Berkat kepopulerannya unggahan ini mendapatkan tayangan sebanyak 441.923 tayangan, 12.871 suka dan 177 komentar positif. Selain memperkenalkan melalui media Instagram, Somethinc juga memperkenalkan Han So Hee melalui websitenya.

Gambar 1.7

Han So Hee menjadi Brand ambassador di Website Somethinc



Sumber : Somethinc.com (2023)

Gambar 1.7 merupakan unggahan Somethinc pada websitenya saat Somethinc memperkenalkan Han Soo Hee sebagai *brand ambassador*nya dan sudah melakukan kolaborasi dengannya. Ini menjelaskan bahwa selain menggunakan media sosial instagram Somethinc juga aktif di website untuk mempromosikan produk – produknya. Dapat dilihat dari cara pemasaran Somethinc berarti *digital marketing* yang dilakukan oleh Somethinc sudah cukup baik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni, E. D. (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Purwaningdyah, S. W. S., Hendayana, Y., Riantani, S., Sumadhinata, Y. E., Dyahrini, W., & Kuswara, G. B. (2020) serta Sasri, D. M. D. (2020) juga mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal yang berbeda diungkapkan oleh penelitian Febriani (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ummat, Hayuningtias (2022) juga mengungkapkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing memiliki peranan yang sangat penting dalam pemberian informasi mengenai produk yang kita promosikan sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022), Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021) dan Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019) mengungkapkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal berbeda diungkapkan oleh Saputra, Ardani (2020) bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Saputro dan Laura S (2020) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi berdasarkan data yang telah dipaparkan adalah produk kosmetik Somethinc masih banyak orang yang belum yakin menggunakannya sehingga kosmetik Somethinc hanya menempati posisi keempat pada tujuh kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia, padahal untuk produk skincarenya sudah banyak yang yakin menggunakannya hingga membuat *skincare* Somethinc menjadi *top brand* no satu. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?
- 2) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di kota Denpasar ?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?
- 4) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?
- 5) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?
- 6) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?
- 7) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Somethinc di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Seperti yang dijelaskan pada tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik, secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini, yaitu :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat yaitu memberikan referensi tambahan kepada mahasiswa mengenai keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi saya selaku mahasiswa untuk menerapkan semua teori yang saya dapatkan di perkuliahan dan menerapkannya ke dunia usaha sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarwati Denpasar.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan pedoman dalam memperhatikan pengelolaan ataupun manajemen pemasaran yang tepat di suatu tempat usaha atau bisnis, khususnya dalam aspek penerapan *brand ambassador*, *digital marketing*, keputusan pembelian dan *brand image* yang dimiliki, serta disesuaikan dengan kebutuhan maupun tujuan di bisnis Somethinc.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan Niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Andriana, 2019).

Penggunaan teori sikap terencana (*Theory of Planned Behavior/* TPB) memiliki relevansi yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen karena teori ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen seperti *brand ambassador*, *digital marketing* dan faktor lainnya. TPB menempatkan niat sebagai tahap awal dalam proses pembelian. Niat untuk melakukan pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku aktual. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memengaruhi konsumen.

2.1.2. *Brand Ambassador*

Membangun strategi pemasaran langsung diyakini dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan jasa *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat diartikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi yang dapat terhubung dengan konsumen Anggraeni (2020).

Menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018:74) *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun menurut Kirana, dkk (2020) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Brand ambassador adalah individu atau selebriti yang bekerja sama dengan sebuah merek atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek tersebut kepada publik. Mereka dapat menggunakan kehadiran mereka di media sosial, acara publik, atau kampanye pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek (Prillia, 2021).

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki afinitas kuat terhadap suatu merek atau produk dan dengan sukarela berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Mereka dapat menjadi pelanggan setia yang

memengaruhi orang lain untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Probosini, dkk, 2021).

Menurut Ramadhanti, (2021) brand ambassador adalah individu yang dianggap sebagai duta merek oleh perusahaan, yang memiliki tugas untuk membawa citra positif tentang merek tersebut kepada audiensnya. Mereka seringkali memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri atau komunitas tertentu dan dapat membantu merek untuk mencapai visibilitas yang lebih besar.

Berdasarkan definisi diatas, maka yang dimaksud dengan *brand ambassador* adalah suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu *brand* untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu *brand* atau produk dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

1) Indikator *Brand ambassador*

Pemilihan *brand ambassador* juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (2018:265) :

1) Popularitas

Visibility dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh target. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar.

Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebriti yang

menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut. Jika dihubungkan dalam popularitas, maka bisa ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dipunya oleh seseorang yang menjadi *brand ambassador* tersebut dan seberapa sering tampil di depan khalayak.

2) Kredibilitas

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*. Kredibilitas dilihat dari *expertise* (kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan *trustworthiness* (skill dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa).

3) Daya Tarik

Attraction dilihat dari *likability* (Saat target menyukai penampilan fisik brand ambassador maka target lebih gampang dipersuasi), *Non-Physical likability*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*, dan *ideal similarity* (kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen. Seseorang yang posisinya sebagai *brand ambassador* di suatu perusahaan dan memiliki daya tarik yang bagus dalam memasarkan suatu produk dapat merubah opini, perilaku konsumen serta membuat konsumen tertarik akan brand maupun akan produk yang mereka wakikan.

4) Kekuatan

Dimensi ini digunakan untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Kekuatan dapat meningkatkan niat pembelian merek, meskipun bukan sikap, dengan muncul untuk memerintahkan penonton untuk bertindak.

2.1.3. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Purwana (2017:2) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran digital atau perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dimana penjual menggunakan internet, komputer, dan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk (Sasri, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang dimaksud dengan *digital marketing* adalah pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

1) Bentuk – Bentuk Digital marketing

Digital marketing dapat dilakukan dalam berbagai cara yang terus berkembang seiring perkembangan teknologi. Purwaningdyah, dkk (2020) menyebutkan, ada 9 bentuk pemasaran digital yaitu:

a) *E-commerce*

Adalah model bisnis dengan penjualan produk pada tiga bentuk yaitu B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Consumer to Consumer*)

b) *Lead based website*

Strategi marketing digital di mana organisasi menghasilkan nilai dari penjualan via *website*.

c) *Affiliate marketing*

Sebuah proses di mana produk yang dikembangkan oleh suatu entitas untuk di jual oleh penjual aktif lain dengan berbagai keuntungan. Pada saat ini, di kenal dengan istilah reseller

d) *Display advertising*

Strategi dengan menempatkan iklan pada *website* pihak ke tiga untuk mengarahkan lalu lintas atau *traffic* ke *website* perusahaan itu sendiri

e) *Email Marketing*

Strategi dengan mengirim promosi secara langsung kepada pelanggan melalui *email*

f) *Interactive advertising*

Strategi iklan yang bersifat interaktif dan menggunakan animasi atau teknik grafis yang melibatkan audience dan mengundang partisipan

g) *Search engine marketing*

Strategi untuk memaksimalkan search engine atau mesin pencari di internet untuk mendapatkan exposure maksimum dari website.

h) *Viral Marketing*

Teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi produk secara berantai dengan content yang menarik perhatian massa

i) *Lokal Internet Marketing*

Strategi di mana perusahaan kecil menggunakan internet untuk menemukan dan memelihara hubungan dengan konsumen. Pada umumnya menggunakan media sosial milik pemilik perusahaan.

2) Indikator Digital marketing

Indikator digital marketing menurut Prabowo (2018) yaitu:

- a. Cost merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

- b. Incentive Program adalah program – program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program – program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada Perusahaan.
- c. Site Design merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi Perusahaan.
- d. Interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak Perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.1.4. Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler dan Keller, 2019: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Menurut Imbayani dan Gama (2018) menyatakan citra merek berasal dari hasil pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen

pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang brand image diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

1) Indikator Brand image

Menurut Sasri (2020) ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Anwar (2021) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Akbar (2021) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dwijingga (2020) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai.

Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Probosini (2021) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi di atas, maka yang dimaksudkan dengan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi

sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

1) **Proses Pengambilan Keputusan pembelian**

Kotler dan Keller (2019:35) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Sebelum membuat suatu keputusan membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi-informasi sebagai bahan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya. Terdapat tahapan proses dalam keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2019:176), yaitu:

a. **Pengenalan Masalah**

Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar.

b. **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa jauh seseorang mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan.

c. **Evaluasi Alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka

memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Apabila produk tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, maka keinginan untuk membeli ulang merek produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

2) Indikator Keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong (2019:188) menyebutkan terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan dan akan menjadi pijakan dalam menentukan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan Prilia, I., & Ardhiyansyah, A. (2021) berjudul Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand image* Pada *E-Commerce* Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel *brand ambassador* dan *brand image*. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian, indikator variabel, waktu penelitian dan tempat penelitian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021) berjudul Pengaruh promosi, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna *market place* X dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yaitu menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian, indikator variabel, waktu penelitian dan tempat penelitian.
- 3) Penelitian oleh Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020) berjudul Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand ambassador* Dalam *Instagram Meccanism official shop* Terhadap *Brand image Meccanism*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *brand*

ambassador dan *brand image*. Perbedaan terletak pada model penelitian, dan metodologi, indikator variabel.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Gultom, S. B., & Sari, D. (2019) berjudul Pengaruh *Brand ambassador Blackpink* Terhadap *Brand image E-Commerce Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan *Brand ambassador Blackpink* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image E-Commerce Shopee*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *brand ambassador* dan *brand image*. Perbedaan terletak pada model penelitian, dan metodologi, indikator variabel.
- 5) Penelitian Anggraeni, E. D. (2020) berjudul Pengaruh *Advertising* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan pembelian Melalui *Brand image* Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *brand ambassador*, keputusan pembelian, *brand image*. Perbedaan terletak pada indikator variabel, lokasi penelitian, tempat penelitian.
- 6) Penelitian Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020) berjudul Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand image* Di PT. Central Global Network. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel *digital marketing* dan

brand image. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian, indikator variabel, tempat penelitian, waktu penelitian.

- 7) Penelitian Prasetya, P. A. (2019) berjudul *Pengaruh Digital marketing Terhadap Brand image Pada Fasilitas Quick Response Code Gopay Di Kota Salatiga*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian, indikator variabel, tempat penelitian, waktu penelitian.
- 8) Penelitian oleh Purwaningdyah, S. W. S., Hendayana, Y., Riantani, S., Sumadhinata, Y. E., Dyahrini, W., & Kuswara, G. B. (2020) berjudul *Is It True That Digital marketing, Brand image And Product Quality Can Influence The Decision On The Use Of Hello Cards (Case Study Of Widayatama University Students)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, dan *brand image* dapat mempercepat pengambilan keputusan oleh konsumen. Persamaan penelitian terletak pada variabel *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel kualitas produk, metodologi penelitian, indikator variabel, tempat penelitian, waktu penelitian
- 9) Penelitian oleh Sasri, D. M. D. (2020). *Pengaruh Digital marketing, Brand image, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Smartphone di Aplikasi Tokopedia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, dan *brand image* dapat mempercepat pengambilan keputusan

oleh konsumen. Persamaan penelitian terletak pada variabel *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel harga, metodologi penelitian, indikator variabel, tempat penelitian, waktu penelitian.

10) Penelitian oleh Anggraeni, Y., Baidlowi, I., & Setyariningsih, E. (2021).

Pengaruh *Digital marketing* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian (Studi Umkm Mami Pia & Cookies Gempol Pasuruan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, dan *brand image* dapat mempercepat pengambilan keputusan oleh konsumen. Persamaan penelitian terletak pada variabel *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian, indikator variabel, tempat penelitian, waktu penelitian.

11) Penelitian oleh Dwijangga, R., Akhmad, F. A. P., & Suprihanto, S. (2020)

berjudul Pengaruh *Digital marketing* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Cuci Sepatu Remora *Shoes Treatment* Di Kelurahan Mustika Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, dan *brand image* dapat mempercepat pengambilan keputusan oleh konsumen. Persamaan penelitian terletak pada variabel *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel kualitas produk, metodologi penelitian, indikator variabel, tempat penelitian, waktu penelitian.

12) Penelitian oleh Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021) berjudul *The*

effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *digital marketing*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel *digital marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian dan indikator variabel.

13) Penelitian oleh Dar, T. M., & Tariq, N. (2021) berjudul *Footprints of digital marketing on customers' purchase decision*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel digital marketing dan keputusan pembelian.

14) Penelitian oleh Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021) berjudul *The influence of product quality, product design, brand image on realme smartphone purchase decisions*. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel kualitas produk, design produk, tempat penelitian, waktu penelitian, indikator, dan model penelitian.

15) Penelitian oleh Deepa, E. (2021) berjudul *Digital marketing A Catalyst In Creating Brand image Through Customer*. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* dapat meningkatkan *brand image*. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *digital marketing* dan *brand image*. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, indikator variabel.

- 16) Penelitian oleh Shabhati, A. (2021) berjudul *The Impact of Digital marketing, Personal Selling, Sponsorship and Brand image Towards Purchase Decision Wedding Organizer Client in Surabaya*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada variabel *digital marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada model penelitian, *personal selling*, *sponsorship*.
- 17) Penelitian oleh El-Moffock, N. (2021) berjudul *The Impact Of Digital marketing On Consumer Purchase Decision In The Algerian Telecom Sector Case Study: Atm Mobilis*. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *digital marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada indikator variabel, tempat penelitian, waktu penelitian.
- 18) Penelitian oleh Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021) berjudul *Influence of brand ambassador BTS, brand image, and product quality on tokopedia e-commerce purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terteltak pada penggunaan variabel *brand ambbasador*, *brand image*, keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel kualitas produk, waktu penelitian, tempat penelitian, indikator variabel.
- 19) Penelitian oleh Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021) berjudul *Pengaruh Digital marketing, Quality Product dan Brand*

image terhadap Keputusan pembelian Roti di *Holland Bakery* Batu Bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand image* secara bersama sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan terletak pada penggunaan variabel *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian, model penelitian, indikator variabel kualitas produk, waktu penelitian, tempat penelitian.

20) Penelitian oleh Anwar, M., & Andrean, D. (2021) berjudul *The Effect of Perceived Quality, Brand image, and Price Perception on Purchase Decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan *brand image* dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada model penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, indikator penelitian.

