

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Skin care* menjadi salah satu produk yang paling di minati saat ini, dilihat dengan banyaknya produk *skin care* telah merajalela yang tentunya kini telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Trend sangat berpengaruh terhadap penggunaan *skin care* namun, *skin care* juga banyak diminati karena penggunaan kosmetik untuk menutupi masalah kulit setiap hari namun juga dapat menimbulkan masalah kulit yang lebih parah, maka dari itu *skin care* merupakan solusi bagi para konsumen untuk menjaga kulit tetap sehat sebelum dan sesudah pemakaian *make up*. Pertumbuhan pembelian produk *skin care* terus menerus meningkat setiap tahunnya, maka tidak heran jika para produsen bersaing ketat dalam meluncurkan produk-produk lokal baru dengan kualitas Internasional. Tidak hanya kosmetik namun *skin care* untuk perawatan kulit sangatlah penting bahkan disebut telah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi para wanita dari kalangan remaja hingga dewasa. *Skin care* merupakan salah satu alternatif untuk merawat kulit tanpa operasi, suntik putih, dan laser. Dengan adanya *skin care* dapat membantu para konsumen untuk membersihkan kulit dari kotoran, minyak berlebih, jerawat, ataupun masalah kulit seperti flek dan noda hitam dapat di atasi dengan menggunakan *skin care* setiap hari, tidak hanya itu dengan *skin care* pula dapat membantu membuat kulit menjadi lebih bersih, cerah dan terawat. Jadi para konsumen dapat merasa lebih percaya diri ketika tampil tanpa *make up* di mana pun.

Beredarnya *trend* serta pentingnya penggunaan dari *skin care* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi bahkan membludak, juga di bantu dengan adanya perkembangan teknologi seperti sosial media contohnya Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook. Juga dengan dibuatnya aplikasi-aplikasi *E-Commerce* yang mendukung serta memudahkan konsumen untuk membeli produk itu sendiri seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. Keputusan pembelian merupakan tanggapan konsumen terhadap mau tidaknya membeli suatu produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan. Tahapan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi/peninjauan, keputusan pembelian, dan perilaku posting (Agustina, *et al* 2023).

Kotler dan Amstrong menyatakan gaya perilaku pembeli yang paling umum digunakan adalah yang menganggap proses pembelian sebagai sebuah siklus, membawa pelanggan dalam lima rangkaian langkah sebagai tahapan terjadinya pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Pitri 2023). Penelitian Firmansyah (2019) menyatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara beberapa merek, pilihan, dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya berbagai faktor, seperti citra merek dan harga (Nuraini *et al.* 2023). Penelitian

Ferdiana (2023) menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Adapun penelitian Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah adanya pemikiran dimana individu menyeleksi berbagai pilihan dan menentukan pilihan pada sebuah produk dari banyaknya jenis produk. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berarti salah satu dari beberapa tahapan perilaku konsumen yang mendasari para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum adanya perilaku pasca pembelian, dan bagaimana organisasi, kelompok, atau individu dalam memilih.

Terdapat beberapa faktor keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk, salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Istilah *brand image* mulai terkenal sejak tahun 1950-an yang dikemukakan dengan beberapa konteks seperti *image* terhadap perusahaan, organisasi, hingga merk. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand image* merepresentasikan persepsi umum terhadap suatu brand dan bentuk pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang *brand* tersebut, citra merk berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merk (Hasian & Pramuditha 2022). Penelitian Chalil (2021) juga menyatakan bahwa citra merk dapat didefinisikan sebagai representasi dari total citra suatu merk, yang terdiri dari informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merk tertentu (Gani, et al 2020). Citra merk mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merk tertentu. Sutiyono & Hadibrata (2020) menyatakan *brand image* adalah bentuk identitas merk suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Dari sini dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah persepsi konsumen terhadap merk yang meliputi sisi baik

dan buruk dari merek tersebut. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra konsumen yang positif lebih besar kemungkinannya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Tanady & Fuad 2020). Dalam penelitian (Octavia, *et al* (2023) brand image diukur dengan indikator sebagai berikut: Kekuatan Merek, Preferensi Merek dan Kepribadian Merek.

Setelah *Brand Image* ada pula faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk yaitu *Brand Amassador*, Firmansyah (2023) menyatakan *brand ambassador* sering digunakan sebagai duta merek dalam pemasaran. Seorang duta merek adalah orang yang sangat menyukai suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Sadrabadi, *et al* (2018) menyatakan, seorang duta merek biasanya merupakan perwakilan merek yang memperkuat merek melalui reputasinya. Duta merek adalah perwakilan merek yang memediasi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan merek. Duta merek adalah perantara antara manajemen merek internal dan eksternal yang, menurut teori di atas, dapat berdampak signifikan pada cara pelanggan memandang merek dan organisasi; dan secara umum, duta merek adalah promotor merek yang meningkatkan merek melalui reputasinya.

Penggunaan *brand ambassador* menjadi faktor penting saat memasarkan produk atau jasa, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkannya (Anggraeni 2020). Pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra selebriti itu sendiri,

dengan citra yang baik maka *brand ambassador* akan populer dan digandrungi banyak orang. Lea-Greenwood (2012) berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah orang yang disewa oleh perusahaan atau bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen tentang bagaimana seorang selebriti dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* digunakan untuk mengingatkan konsumen terhadap penggunaan produk, karena penggunaan *brand ambassador* biasanya berdasarkan citra orang dari artis atau tokoh masyarakat (Dewi, *et al* 2020).

Kemunculan produk Scarlett Whitening mendapat respon positif dari para konsumen bahkan mendominasi penjualan *skin care* di Indonesia. Scarlett Whitening merupakan produk *skin care* yang dapat memutihkan dan mencerahkan kulit dari sel-sel kulit mati, selain mencerahkan dan membersihkan kulit produk Scarlett juga memiliki berbagai wangi khas yang tahan lama sehingga konsumen bahkan tidak perlu repot-repot untuk menggunakan parfum lagi. Citra produk dan juru bicara sebuah produk sangatlah penting, namun dibutuhkan juga alat pemasar agar produk tersebut dapat diketahui banyak orang seperti *Social Media Marketing*, dengan pemasaran ini dapat menjangkau target lebih luas dari berbagai negara. Dalam penelitian Rachmawati *et al.* (2022) *Social media marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dan sebaliknya, yang mengarah pada penjualan produk dan jasa perusahaan.

Santoso (2020) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial merupakan jenis pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan alat jejaring sosial yang dapat dilakukan di mana saja. *Social media marketing* adalah alat komunikasi berdasarkan penggunaan internet dalam kegiatan

pemasaran perusahaan, dengan memperhatikan dampak konsumen terhadap produk/merek dan apa yang mereka bagikan dengan konsumen lain dan wadah untuk kegiatan pemasaran langsung (Kotler & Keller 2016). *Sosial media marketing* diimplementasikan dengan mempromosikan ruang di dalam toko dan batas waktu antara bisnis dan konsumen potensial untuk membangun, mendorong, dan memperkuat afinitas (Jacobson, *et al* 2020).

Citra baik dari actor Korea Selatan tersebut yang menjadikan Song Jong Ki sebagai brand ambassador dari Scarlett Whitening, serta bagaimana pihak pemasar mereka melakukan *social media marketing* dengan menampilkan produk mereka secara menarik di Instagram, promosi lewat Tiktok berupa *review product*, serta menjadi sponsor di berbagai acara TV, perfilman, dan juga youtube sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pada tahun 2021 (Kumaran, 2021) total hasil penjualan Scarlett mencapai 36 ribu nilai transaksi atau setara dengan Rp. 2,6 Milyar pada bulan Mei. Tidak hanya itu saja Scarlett Whitening meraih posisi kedua dalam 10 *Brand Local* terlaris di *E-Commerce* dengan total penjualan sebesar Rp. 17,7 Miliar (Compas.co.id). Di tahun yang sama pula Scarlett menduduki posisi pertama sebagai merk perawatan tubuh terlaris di Indonesia berdasarkan pangsa pasar Shopee dan Tokopedia per Agustus 2021 (Compas 2021).

Akan tetapi dengan munculnya brand-brand lain yang lebih aktif dan unik dalam memasarkan produk mereka, dengan menggunakan pemasaran di sosial media yang tentunya banyak menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian

terhadap produk tersebut sehingga mengakibatkan konsumen untuk membeli produk dari brand lain dan mengakibatkan menurunnya penjualan Scarlett Whitening.

**Gambar 1. 1**  
**Penjualan *Brand Skincare* Lokal terlaris di *E-Commerce***  
**Periode 1-18 Feb 2021**



(sumber : compas 2021)



**Gambar 1. 2**  
**Penjualan 10 brand Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April-Juni 2022**



(sumber : compass 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 dan 1.2 penjualan Scarlett Whitening mengalami penurunan peringkat dalam daftar produk terlaris di *e-commerce*. Penurunan peringkat tersebut diperkirakan dapat menurun terus menerus apabila tidak menggunakan strategi marketing dalam mengantisipasi hal tersebut. Maka dari itu penting bagi produk Scarlett Whitening dalam meningkatkan kualitas brand mereka juga dapat memilih juru bicara produk mereka terutama di sosial media sehingga dapat mempengaruhi perkembangan volume penjualan agar dapat terus meningkat guna mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, *et al* (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand*

*Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang*”, menyatakan *brand image* memberi pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian Mixue, hal ini menunjukkan semakin tinggi brand image konsumen terhadap Mixue maka semakin besar juga kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Sedangkan hasil penelitian Setyani & Prabowo (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)”, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Agustina *et al.* (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*”, menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*” menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya, *et al* (2023) yang berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM*”, yang menyatakan bahwa sosial media marketing dalam hal ini memberikan dampak positif dan signifikan bagi perusahaan pelaku UMKM.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2019) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Lingkungan Toko, Promosi Penjualan Dan Nilai Keuntungan Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak signifikan, berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena dan *research gap* di atas maka penulis dapat mengajukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di daerah Gianyar”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Gianyar?
- 2) Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Gianyar?
- 3) Apakah terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Gianyar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di dapat, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Gianyar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Amassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Gianyar.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Gianyar.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut :

- 1) Bagi konsumen

Dapat memberikan lebih banyak informasi serta pengetahuan dalam proses pemeblian sebuah produk.

- 2) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan berupa membuat keputusan sertla langkah kedepannya dengan memperhatikan beberapa faktor dari keputusan konsumen dalam mmebeli sebuah barang seperti *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing*. Dengan demikian perusahaan dapat memeberikan kepuasan pelanggan.

## BAB II

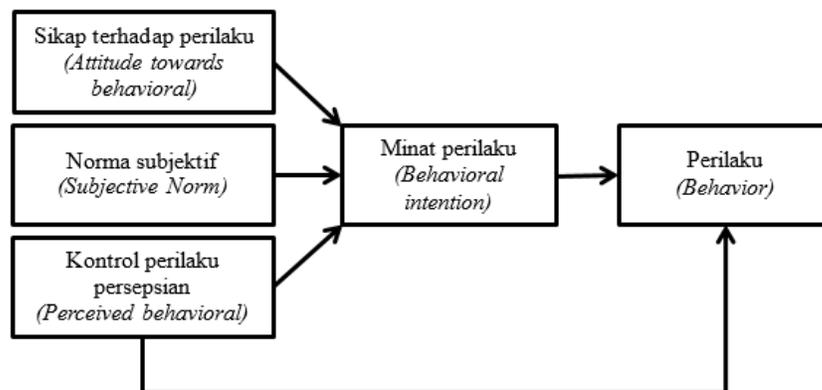
### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of planned behaviour* atau TPB

*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Lee & Kotler (2011, hal. 199) menyatakan bahwa target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut

Gambar 2. 1  
*Theory of planned behaviour* atau TPB



Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard *et al.* 2015)

Dalam hal ini sangat berkaitan dengan penelitian ini yang dimana dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah merek yang cenderung memikirkan dan memilah terlebih dahulu sebelum melakukan perilaku membeli sebuah produk. Penggunaan *theory of planned behavior* (TPB) dalam studi ini adalah sebuah pilihan, karena dalam pertimbangannya TPB dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata rumah tangga.

### **2.1.2 Brand**

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk

menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. AMA menetapkan garis besar merek sebagai ciri khas yang bisa berbentuk simbol, logo atau istilah sebagai label yang membedakan dari produk pesaing lainnya. Berdasarkan definisi AMA tersebut Fandy Tjiptono menjelaskan lebih lanjut bahwa nampaknya apa yang diutarakan oleh AMA perihal merek tersebut ternyata di jadikan acuan dalam UU Merek No. 20 Tahun 2016 Pasal 1 ayat 1 yang menjelaskan bahwa dimensi-dimensi yang dipergunakan dalam kegiatan perniagaan demi melainkan dengan produk lain.

Maka, berdasarkan pendapat dari ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa . Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

### **2.1.3 Brand Image (Citra Merek)**

Firmansyah (2019) menyatakan *brand image* sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan Eva & Widya (2021) mengungkapkan brand image adalah pandangan

konsumen terhadap merek yang telah dikenal, dengan demikian merek akan selalu berada di benak konsumen maka hal tersebut akan berpengaruh positif dari citra merek tersebut sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap merek. Sedangkan Pandiangan, *et al* (2021) menyimpulkan bahwa *brand image* ini merupakan sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat di benak konsumen.

Pendapat atas citra merek tersebut diperkuat oleh Kotler & Keller (2009) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.. Utomo (2017) menyatakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Nurliyanti, *et al* (2022) menyebutkan citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan penuturan – penuturan diatas, dapat diringkaskan bahwa citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand* .

a. Faktor-faktor *brand image*

Faktor – faktor pembentuk citra merek (*brand image*)

Schiffman & Kanuk (2007) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya :

- a) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- b) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- d) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- e) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- f) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.

- g) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

b. Indikator *brand image*

Firmansyah (2019) merumuskan bahwa citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

- a) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa.
- b) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- c) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Anggi & Soesanto (2016) menjabarkan indikator citra merek (*brand image*) ini terdiri dari :

- a) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- c) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- d) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

#### **2.1.4 Brand Ambassador**

Proses membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk perlu dilakukan berbagai cara seperti promosi. Setiap perusahaan harus menciptakan strategi

promosi pemasaran terhadap produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung, agar strategi yang digunakan dapat dengan baik diterima oleh konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* menjadi faktor penting saat memasarkan produk atau jasa, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkannya (Anggraeni 2020). Pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra selebriti itu sendiri, dengan citra yang baik maka *brand ambassador* akan populer dan digandrungi banyak orang. Lea-Greenwood (2012) berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah orang yang disewa oleh perusahaan atau bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen tentang bagaimana seorang selebriti dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan memberikan informasi yang menarik kepada khalayak *public* dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

#### 1) Peranan *Brand Ambassador*

Royan (2004) menyatakan bahwa terdapat empat peranan suatu *brand ambassador*, antara lain:

- a. Dapat memberikan testimonial
- b. Memberikan *power (endorsement)*
- c. Menjadi *actor* dalam sebuah mediai klan
- d. Sebagai informan dan juru bicara pada produk yang dipasarkan

## 2) Indikator *Brand Ambassador*

Kesesuaian seorang *brand ambassador* agar dapat mewakili produk dengan baik, maka ada beberapa indikator yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* sebagai pendukung iklan produk.

Lailiya (2020) menyatakan bahwa indikator dari *brand ambassador* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah :

### a. *Visibility* (Kepopuleran)

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti

### b. *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang

### c. *Attraction* (Daya Tarik)

*Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

### d. *Power* (Kekuatan)

*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Terdapat tiga indikator yang dibutuhkan dalam penggunaan *brand ambassador*, mendefinisikan ketiga karakteristik dari indikator tersebut, diantaranya adalah :

- a. *Attractiveness* (daya tarik) : daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* bukan hanya daya tarik pada fisiknya, namun meliputi beberapa karakteristik yang dapat dilihat oleh banyak orang seperti kecerdasan, sifat yang dimilikinya, gaya hidup, dan sebagainya.

- b. *Trustworthiness* (kepercayaan) : tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* harus tinggi, agar dapat meyakinkan seorang konsumen akan produk yang diinformasikannya
- c. *Expertise* (keahlian) : keahlian yang dimiliki harus mengacu pada pengalaman, edukasi, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan olehnya.

### 2.1.5 Social Media Marketing

Media sosial kini semakin berkembang dan tentunya menjadi salah satu bagian dari aktivitas konsumen. Menurut Ratnasari, *et al* (2019) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

*Social media marketing* merupakan sebuah media komunikasi berbasis penggunaan internet dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memperhatikan pengaruh yang dimiliki konsumen terhadap produk/merek dan hal yang mereka bagikan kepada konsumen lainnya Sigala & Marinidis (2009) serta sebagai *platform* dimana aktifitas pemasaran langsung dilakukan dengan cara mendorong batasan ruang dan waktu interaksi bisnis antara perusahaan dan konsumen potensial untuk membangun, mempromosikan, serta memperkuat rasa kedekatan (Davis Mersey, *et al* 2010). Mengukur *social media marketing* menggunakan lima dimensi pengukuran yakni *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, dan customization*.

### 1) Peran *Social Media Marketing*

Silalahi (2019) menyatakan Peran pemasaran media sosial adalah :

- a. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan,
- b. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan,
- c. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen. Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut.

Perkembangan pemasaran media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media sosial, dalam penelitian (Silalahi 2019)

### 2) Indikator *Social Media Marketing*

*Social media marketing* digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat *brand image* dan *brand ambassador* untuk meningkatkan *purchase intention* sebuah produk. Untuk mengukur *social media marketing* Gunelius (2011:59) menjabarkan ada empat indikator yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *social media marketing (the 4 C's of social media marketing participation)*, yakni :

- a. *Content Creation*, yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili *brand*, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.

- b. *Content Sharing*, yakni dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (*republished*) oleh para *audiens* online, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas
- c. *Connecting*, Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan *audiens* online dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas brand sekaligus membangun *loyalitas*
- d. *Community Building*, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan *audiens* secara online.

Revaliana & Susilawaty (2023), menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Entertainment*, hiburan terjadi ketika pemasar membuat pengalaman yang pelanggan anggap menyenangkan dan menyenangkan saat menggunakan *platform* media sosial. Aktivitas hiburan, seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam kontes, dapat menyebabkan konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas merek berbasis media sosial
- b. *Customitation*, penyesuaian memfasilitasi dan menjangkau *audiens* yang dituju untuk membangun kepercayaan pada pikiran konsumen dan memperkuat niat pembelian mereka
- c. *Interaction*, mengacu pada sejauh mana *platform* media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi.

- d. *EWOM* mengacu pada komunikasi yang dibuat oleh potensi, aktual atau mantan pelanggan tentang produk, merek, atau perusahaan yang menggunakan *platform* media sosial *Anteseden* dari *purchase intention*
- e. *Trendiness*, mengacu pada sejauh mana merek mengkomunikasikan informasi terbaru, terkini dan trendi tentang merek dimana konsumen semakin mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui *platform* media sosial karena hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih berguna dan *up to date* dibandingkan dengan menggunakan saluran tradisional.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Sudjiman & Sudjiman (2020) menyatakan pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Kotler & Armstrong (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan Firmansyah, *et al* (2022) menyatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah

yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Yusuf (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Didik dalam penelitian (Winasis, et al (2022) menyatakan Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Sedangkan Indrasari (2019) menyatakan keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi.

### 1) Proses Keputusan Pembelian

Pada penelitian Indrasari (2019) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu :

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk yang akan dibelinya.

#### c. Evaluasi Alternatif

d. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

#### e. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

#### f. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

## 2) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan, antara lain :

- a. Faktor budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar
- b. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran social dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian
- c. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

## 3) Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Pada penelitian Situmorang (2022) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.  
Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek  
Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.
- c. Kemantapan pada sebuah produk  
Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. .

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.

e. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

Indikator keputusan pembelian Gunawan *et al.* (2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
- 2) Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
- 4) Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

- 1) Fadlun, Putra & Dirdaus (2023) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence Of Service Quality, Price and Brand Ambassador on Tokopedia Onlineshop Purchase Decisions*”. Penelitian ini menggunakan metode survei

dengan simple random sampling pada saat penentuan sampel pelanggan Tokopedia. 91 pelanggan diberikan 44 pertanyaan dengan lima alternatif jawaban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Tokopedia dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan dan *brand ambassador*. Sebaliknya, keputusan pembelian dipengaruhi secara negatif oleh harga produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan Tokopedia dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan *brand ambassador*.

- 2) Hanjaya et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM”. Metode penulisan penelitian ini merupakan metode penelitian studi literatur, yaitu dengan mengkaji dan menganalisis artikel dan jurnal ilmiah yang sesuai dengan subjek atau masalah penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari pengkajian dan analisis dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan *social media marketing* dapat memberikan dampak positif dan signifikan bagi perusahaan pelaku UMKM.
- 3) Kurniawan et al. (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang”. Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Malang. Analisis dilakukan menggunakan teknik literasi dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* memberi pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi *Brand Awareness* dan *Brand Image* konsumen terhadap mixue, semakin besar juga

kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian, penting bagi mixue untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Agar mixue dapat memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus berfokus pada peningkatan tingkat *brand awareness* dan menciptakan *brand image* yang positif. Dengan demikian, Mixue dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan preferensi konsumen, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

- 4) Gibraltar & Suyanto (2023) yang berjudul “*The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Decisions Of Erigo Products*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan terhadap masyarakat yang mengenal produk Erigo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 400 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda. Mengacu pada hasil analisis deskriptif, variabel *brand image* secara keseluruhan sebesar 84,45% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel *brand ambassador* sebesar 81,73% termasuk dalam kategori baik dan keputusan pembelian sebesar 84,81% termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil analisis regresi linier berganda pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 77,4% sedangkan sisanya sebesar 22,56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui *brand image* dan *brand ambassador*.

- 5) Agustina et al. (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *e-wom*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk erigo (studi kasus mahasiswa universitas muhammadiyah riau). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian memperlihatkan *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *ewom* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Penelitian Narottama & Moniaga (2022) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar”. Penelitian ini menggunakan teknik *mix method*, metode pengumpulan data melalui survei dan penyebaran kuisisioner online pada destinasi wisata kuliner populer di kota Denpasar sebagai lokus utama, mewakili populasi di empat kecamatan, yakni Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Selatan dan Denpasar Barat pada periode satu tahun penelitian, serta dilengkapi dengan observasi dan wawancara mendalam kepada informan kunci. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi logistik, kemudian analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan makna-makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini berhasil mengumpulkan informasi dari 200 responden, beserta

pemilik usaha kuliner di Kota Denpasar. Data diolah dengan bantuan SPSS menggunakan model regresi logistik. Mengacu pada hasil analisis data, berbagai alat pemasaran yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *social media marketing*, seperti : *Content Creation, Content Sharing, Connecting* dan *Community Building* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar.

- 7) Aditria, et al (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, E-wom* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan”. Penelitian ini menggunakan hanya data primer sebagai jenis data yang digunakan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui rekapitulasi hasil kuesioner yang berisi pertanyaan- pertanyaan mengenai Pengaruh Citra Merek, *E-WOM*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di Hits Burger Antasari, Jakarta Selatan. Populasi penelitian ini terdiri dari warga DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian di Hits Burger Antasari. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden setelah memaksimalkan jumlah sampel yang awalnya ditargetkan sebesar 96.4. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan membeli terkonfirmasi dalam penelitian ini. Setiap peningkatan 1 poin dalam *brand image* menghasilkan peningkatan sebesar 0,249 dalam keputusan membeli. Sebaliknya, setiap penurunan 1 poin dalam *brand image* menyebabkan penurunan sebesar 0,249

dalam keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan definisi *brand image* oleh Kotler dan Keller (2014), yang menggambarkannya sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk melalui pesan dan pengalaman mereka, dan menciptakan citra di dalam benak konsumen. Dari penelitian di atas, ditemukan beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, *brand image* yang meliputi logo, fasilitas sarana-prasarana, dan pelayanan memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggambarkan *brand image* sebagai kesan yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

- 8) Penelitian Rosmayanti (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Mixue. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Mixue. Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 154 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh peneliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Teknik analisis data menggunakan koefisien korelasi regresi linear berganda yang terdiri dari uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan

Pembelian (Y). Hasil koefisien korelasi regresi berganda menghasilkan persamaan  $Y = -4,181 + 0,593 (X1) + 0,794 (X2) + e$ . Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

- 9) Razali et al., (2023) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decision*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana viral *marketing* dan *social media advertising* mempengaruhi pilihan pembelian konsumen pada *platform Instagram Adds*. Sampel penelitian terdiri dari pengguna Instagram Adds. Sebanyak 159 responden yang menjadi sampel dipekerjakan dengan prosedur *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel. Uji validitas dan dependabilitas dilakukan terhadap data penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan kesimpulan uji hipotesis pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) *Viral marketing* meningkatkan perilaku pembelian pada *platform Instagram Adds*. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform Instagram Adds*.
- 10) Penelitian Kridaningsih (2023) yang berjudul “*A Study Of The Role Of Price, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions For Cosmeticts*”

*Products*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Accidental sampling* digunakan, dengan 120 responden berpartisipasi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memiliki implikasi penting untuk merancang strategi pemasaran yang sukses bagi perusahaan. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- 11) Kangsadewa & Pratama (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto” Penelitian ini mengambil sampel secara acak dan terarah dilaksanakan dalam penelitian ini dengan memakai pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang dipakai yakni uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji normalitas, dan uji hipotesis (uji-t). Berdasarkan hasil pengujian variabel *Lifestyle* (X1) secara parsial negatif karena  $t\text{-hitung} < t\text{tabel}$  ( $1,341 < 3,410$ ) yang berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Sedangkan pengujian variabel *Brand Image* (X2) menghasilkan  $t\text{hitung} < t\text{tabel}$  ( $4,661 > 3,410$ ), sehingga memiliki nilai signifikansi positif parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- 12) Alfian & Nilowardono (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana *Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth, dan Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di *Arthenis Tour* dan Perjalanan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban pelanggan. Instrumen menggunakan kuesioner dengan *skala likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah *Arthenis Tour* yang berjumlah 105 orang dan Konsumen *Travel* dan mengambil sampel sebanyak 83 orang. Hipotesis digunakan dengan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai sebesar  $F_{hitung} (198,348) > F_{tabel} (2,72)$  terkait secara simultan dan parsial pada Media Sosial Pemasaran *Instagram, Word of Mouth dan Brand Awareness* menjadi variabel yang diharapkan sebagai hasil pembelian. Diharapkan bagi agen perjalanan dapat mendukung *Instagram* mereka, dengan menggunakan *Word of Mouth dan Brand Awareness* sehingga dapat meningkatkan penjualannya.
- 13) Penelitian Herawati & Putra (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Cosmetic* Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk dari *azarine cosmetic*”. Sampel yang diteliti memiliki jumlah 80 responden. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *brand ambassador (X1)*, *brand image (X2)* dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis linier SPSS. Hasil dari analisis regresi linier diperoleh persamaan  $Y = 2,447 +$

$0,182 X_1 + 0,361 X_2$ . Secara parsial, *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2% dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,1%. Secara simultan, *brand ambassador* dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,2% sisanya adalah 24,8% diberikan oleh variabel lain diluar penelitian. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengujian secara parsial *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 14) Suryono, et al (2023) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence Of Green Product, Green Marketing, And Brand Image On Consumer Purchasing Decisions Of Bottled Water*”. Penelitian dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen FEB UPN “Veteran” Yogyakarta yang berjumlah 128 orang, dengan menggunakan data primer dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan mahasiswa aktif FEB UPN “Veteran” Yogyakarta, mempertimbangkan pembelian air minum dalam kemasan, mempertimbangkan *green product* saat membeli produk AMDK, mempertimbangkan *green marketing* saat membeli produk AMDK, dan mempertimbangkan *brand image air* kemasan saat membuat keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Green Product, Green*

*Marketing*, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 15) Penelitian Samp, et al (2023) yang berjudul “*The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen Shopee di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,792 (79,2%). Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 0,377 (37,7%) terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh sebesar 0,409 (40,9%) terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa dari uji t dan uji f citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.