

BAB II

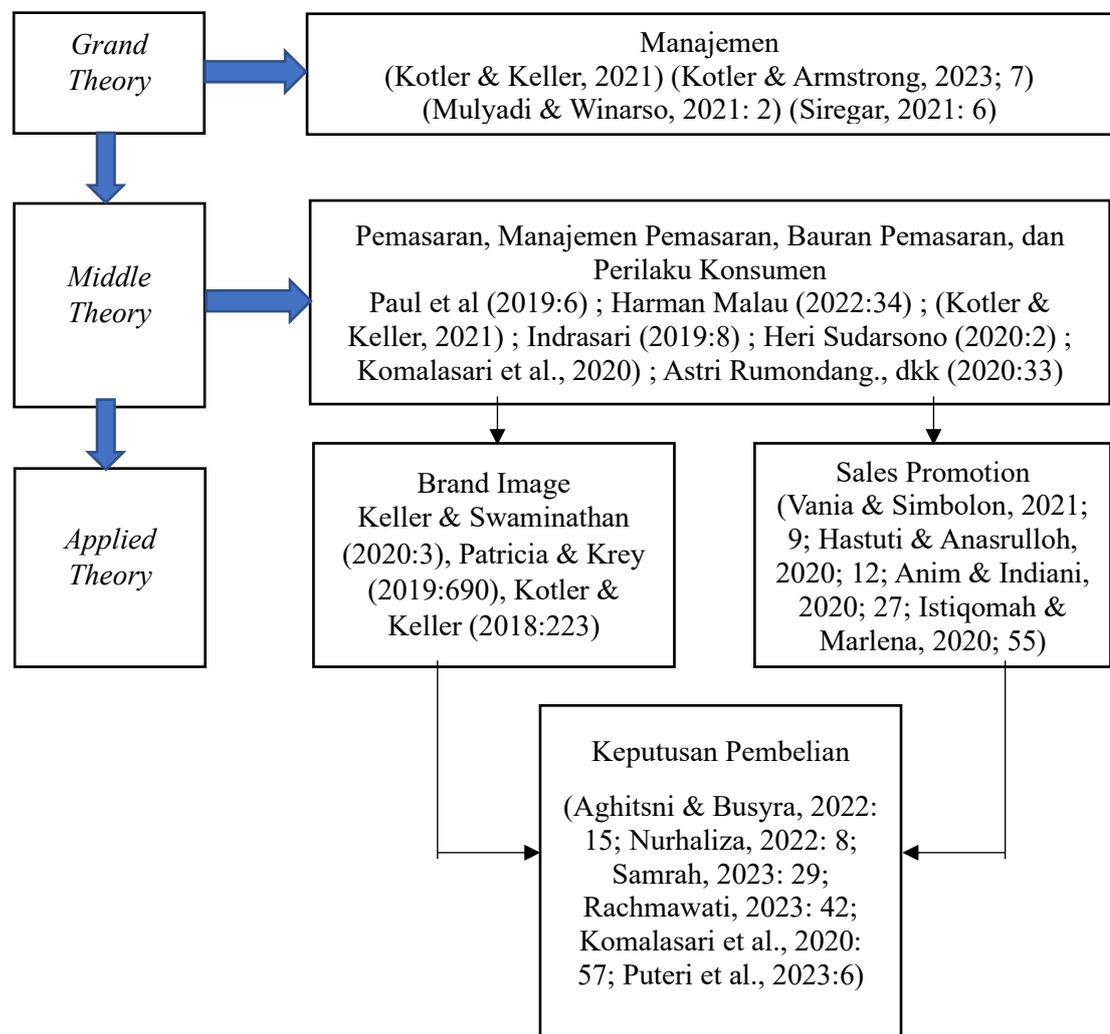
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka yang akan dipaparkan peneliti mencakup teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu teori mengenai promosi, online customer review, dan keputusan pembelian. Kajian pustaka merupakan kegiatan penelitian yang bertujuan untuk melakukan kajian dengan berdasar pada teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Dengan begitu, penelitian ini akan berfokus pada teori yang berhubungan dengan permasalahan yang peneliti teliti. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur, baik berupa buku akademis, artikel jurnal, maupun referensi ilmiah lainnya sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

Grand theory ini merupakan teori utama yang dipakai untuk menjelaskan fenomena secara keseluruhan dan bersifat abstrak serta jauh dari operasional. Dalam penelitian ini, konsep manajemen digunakan sebagai *grand theory* yang menjadi dasar pemahaman untuk mengelola promosi dan ulasan pelanggan secara efektif. *Middle theory* adalah teori yang berada pada level menengah dengan fokus kajian yang mencakup aspek mikro dan makro. Pada penelitian ini, *middle theory* mencakup konsep-konsep terkait pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen. Sementara itu, *applied theory* adalah teori yang langsung digunakan untuk membantu peneliti menjawab pertanyaan dalam

rumusan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, *applied theory* mencakup dua aspek utama, yaitu promosi dan online customer review yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori promosi dan online customer review digunakan untuk memahami bagaimana keduanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah dipahami.



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2. 1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis, manajemen berperan penting dalam memastikan bahwa setiap elemen dalam organisasi berfungsi dengan baik dan selaras dengan strategi yang telah dirancang. Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen sebagai *"the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value."* (Kotler & Keller, 2021) Definisi ini menekankan bahwa manajemen bukan hanya sekadar mengatur sumber daya, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi dapat menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan.

Manajemen tidak hanya berfokus pada aspek internal organisasi tetapi juga mencakup bagaimana suatu perusahaan merespons perubahan lingkungan eksternal, seperti persaingan, perkembangan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen. Kotler mengatakan bahwa *"successful management requires a deep understanding of market dynamics, consumer behavior, and competitive forces."* (Kotler & Keller, 2021) Dengan kata lain, perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan faktor-faktor yang memengaruhinya agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

Selain itu, manajemen juga berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi merancang strategi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Kotler dan Keller menekankan bahwa *"strategic management involves setting clear objectives, analyzing opportunities and threats, and formulating plans to achieve sustainable*

growth." (Kotler & Keller, 2021) Hal ini menunjukkan bahwa manajemen yang baik harus mampu menetapkan tujuan yang jelas, menganalisis peluang dan tantangan yang ada, serta menyusun strategi yang dapat mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dalam praktiknya, manajemen juga mencakup pengorganisasian sumber daya agar dapat berfungsi secara optimal. Kotler menjelaskan bahwa "*effective management ensures that resources are allocated efficiently to maximize productivity and business performance.*" (Kotler & Keller, 2021) Ini berarti bahwa organisasi harus mampu mengelola sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi secara efektif agar dapat meningkatkan produktivitas serta mencapai hasil yang optimal. Pengarahan juga menjadi bagian penting dalam manajemen, di mana pemimpin atau manajer harus mampu membimbing dan memotivasi timnya untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller menyatakan bahwa "*leadership in management is about inspiring, guiding, and empowering employees to achieve collective goals.*" (Kotler & Keller, 2021) Dengan kata lain, kepemimpinan yang efektif dalam manajemen dapat meningkatkan keterlibatan dan produktivitas konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan lebih baik.

Aspek lain yang tidak kalah penting dalam manajemen adalah pengendalian, yang bertujuan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan sesuai dengan rencana. Kotler mengatakan bahwa "*control mechanisms in management help organizations monitor performance, identify deviations, and implement corrective actions when needed.*" (Kotler & Keller, 2021) Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian dalam manajemen bukan hanya sekadar mengevaluasi hasil, tetapi juga mencakup tindakan korektif yang diperlukan untuk

memastikan bahwa perusahaan tetap berada di jalur yang benar. Secara keseluruhan, manajemen adalah proses yang kompleks dan mencakup berbagai aspek penting dalam mengelola organisasi secara efektif. Dengan memahami prinsip-prinsip manajemen ini, organisasi dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan aspek fundamental dalam mengelola organisasi secara efektif dan efisien. Fungsi ini mencakup serangkaian proses yang membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *"management functions involve planning, organizing, leading, and controlling to ensure that business objectives are met"* (Kotler & Keller, 2021). Dengan kata lain, manajemen terdiri dari empat fungsi utama, yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (leading), dan pengendalian (controlling). Berikut adalah penjelasan rinci mengenai masing-masing fungsi tersebut:

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan adalah proses menentukan tujuan organisasi serta strategi yang diperlukan untuk mencapainya. Kotler mengatakan bahwa *"planning is the process of setting objectives and determining the best way to achieve them"* (Kotler & Keller, 2021). Dalam tahap ini, organisasi melakukan analisis lingkungan, menetapkan visi dan misi, serta merancang strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Perencanaan juga mencakup identifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi

organisasi. Kotler dan Keller menekankan bahwa *"successful planning requires an understanding of market trends, competitive forces, and consumer behavior"* Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan menghindari risiko yang tidak diinginkan.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Setelah perencanaan dilakukan, langkah berikutnya adalah pengorganisasian, yaitu proses mengalokasikan sumber daya dan menetapkan struktur organisasi agar strategi yang telah dirancang dapat dijalankan dengan efektif. Kotler menjelaskan bahwa *"organizing involves arranging resources and tasks in a way that maximizes efficiency and effectiveness"* (Kotler & Keller, 2021). Pengorganisasian mencakup pembagian tugas, penentuan tanggung jawab, serta koordinasi antara berbagai departemen dalam organisasi. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *"a well-structured organization ensures that all team members work together towards common objectives"* (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, organisasi yang memiliki struktur yang jelas akan lebih mudah dalam mencapai tujuan serta meningkatkan produktivitas.

3. Pengarahan (Leading)

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan bagaimana pemimpin memberikan motivasi, bimbingan, dan komunikasi kepada anggota tim agar mereka dapat bekerja dengan maksimal. Kotler mengatakan bahwa *"leading is about influencing and inspiring people to perform at their best"* (Kotler & Keller, 2021). Dalam fungsi ini, pemimpin harus mampu mengarahkan bawahannya, membangun budaya kerja yang positif, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung produktivitas. Pengarahan

juga mencakup bagaimana seorang manajer membangun komunikasi yang efektif dengan timnya. Kotler dan Keller menekankan bahwa *"effective leadership requires clear communication, emotional intelligence, and the ability to inspire trust and commitment"* (Kotler & Keller, 2021). Dengan adanya komunikasi yang baik, organisasi dapat memastikan bahwa semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan dan strategi yang telah ditetapkan.

4. Pengendalian (Controlling)

Fungsi terakhir dalam manajemen adalah pengendalian, yaitu proses evaluasi dan pemantauan terhadap pelaksanaan strategi yang telah dirancang untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai. Kotler mengatakan bahwa *"controlling involves measuring performance, comparing it with objectives, and taking corrective actions when necessary"* (Kotler & Keller, 2021). Dengan kata lain, pengendalian bertujuan untuk memastikan bahwa kinerja organisasi tetap sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen merupakan elemen fundamental yang harus ada dalam sebuah organisasi agar proses manajemen dapat berjalan dengan baik. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *"effective management relies on the optimal use of key elements, including people, money, materials, methods, machines, and markets to achieve business objectives"* (Kotler & Keller, 2021). Dengan kata lain, manajemen terdiri dari beberapa unsur utama yang harus dikelola dengan baik agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Berikut adalah penjelasan masing-masing unsur dalam manajemen:

1. Manusia (People)

Unsur manusia merupakan faktor terpenting dalam manajemen karena setiap aktivitas organisasi melibatkan individu atau kelompok yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Kotler mengatakan bahwa *"people are the most valuable asset of any organization, as their skills, knowledge, and motivation drive success"* (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa sumber daya manusia dikelola dengan baik melalui rekrutmen, pelatihan, serta pengembangan karier.

2. Uang (Money)

Keuangan atau modal merupakan unsur yang mendukung kelangsungan operasional perusahaan. Kotler menjelaskan bahwa *"financial management is crucial for sustaining business operations, investing in growth, and managing risks"* (Kotler & Keller, 2021). Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, organisasi akan mengalami kesulitan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

3. Material (Materials)

Material merujuk pada sumber daya fisik yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional perusahaan, seperti bahan baku, produk jadi, dan perlengkapan produksi. Kotler mengatakan bahwa *"efficient resource management minimizes waste and maximizes productivity"* (Kotler & Keller, 2021). Dengan pengelolaan material yang baik, perusahaan dapat mengoptimalkan proses produksi dan meningkatkan efisiensi. Dalam industri manufaktur, misalnya, perusahaan harus memiliki sistem manajemen inventaris yang baik agar tidak terjadi kekurangan atau kelebihan bahan baku. Kotler dan Keller menekankan bahwa *"effective supply chain management ensures smooth production and*

delivery processes" (Kotler & Keller, 2021.)Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola rantai pasok secara optimal agar dapat memenuhi permintaan pasar dengan efisien.

4. Metode (Methods)

Metode adalah cara atau prosedur yang digunakan dalam menjalankan berbagai aktivitas manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler menyebutkan bahwa "*standardized processes and best practices help organizations maintain consistency and quality in their operations*" (Kotler & Keller, 2021). Dengan adanya metode yang jelas, setiap aktivitas dalam organisasi dapat dilakukan dengan lebih sistematis dan efisien. Metode yang digunakan dalam suatu perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi pasar, kebutuhan pelanggan, serta perkembangan teknologi.

5. Mesin atau Teknologi (Machines)

Mesin atau teknologi merupakan unsur penting dalam manajemen modern karena dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan. Kotler mengatakan bahwa "*technology is a key driver of innovation and operational efficiency in today's competitive business environment*" (Kotler & Keller, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi yang tepat, organisasi dapat mengotomatisasi berbagai proses bisnis dan meningkatkan daya saing. Penggunaan teknologi tidak hanya terbatas pada produksi, tetapi juga mencakup pemasaran digital, analisis data, serta sistem manajemen pelanggan.

6. Pasar (Markets)

Pasar merupakan unsur manajemen yang berhubungan langsung dengan pelanggan, kompetitor, serta lingkungan bisnis secara keseluruhan. Kotler

mengatakan bahwa *"understanding market dynamics is essential for developing effective marketing strategies and staying ahead of competition"* (Kotler & Keller, 2021). Dalam manajemen, pemahaman yang mendalam tentang pasar akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pasar juga mencakup segmentasi, target pelanggan, serta analisis tren industri.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai *"Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"* (Kotler & Keller, 2021). Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Selaras dengan pernyataan Paul et al. (2019:6). yang menyatakan bahwa *"marketing is defined as the activity of buying and selling goods or services"*. Menurut Malau & Sitanggang (2022:34) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan penciptaan, pertukaran, dan penyampaian nilai kepada konsumen, yang tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks pemasaran produk skincare, khususnya di era digital dan melalui platform e-commerce, pemasaran menjadi strategi utama untuk menarik perhatian konsumen, membentuk loyalitas, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar secara lebih personal dan berkelanjutan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. (Kotler & Keller, 2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai *"Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"*.

selaras dengan menurut Indrasari (2019:18) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Sudarsono (2020:23) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran secara strategis dan terarah guna mencapai tujuan organisasi. Proses ini berfokus pada penciptaan dan penyampaian nilai unggul kepada konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan secara efektif dan efisien. Dalam konteks pemasaran produk skincare, khususnya pada platform e-commerce, manajemen pemasaran berperan penting dalam merancang strategi yang mampu menjangkau pasar sasaran, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep 4P dalam manajemen pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan dan menciptakan nilai dalam pasar yang kompetitif. 4P terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Setiap elemen memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing elemen menurut Kotler (Kotler & Keller, 2021):

1. Product (Produk)

" A product is anything something that can be offered to the market to be noticed, obtained, used, or consumed that can fulfill a customer's wants or needs." Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik tetapi juga mencakup layanan, pengalaman, informasi, dan ide yang memberikan nilai bagi

pelanggan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus memastikan bahwa produknya memiliki fitur, desain, kualitas, dan keunikan yang dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan siklus hidup produk, mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan, agar strategi pemasaran dapat disesuaikan pada setiap fase tersebut.

2. Price (Harga)

" *Price is the amount of money a customer must pay to obtain a product or service.*" Harga merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran karena secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan harus menetapkan harga yang tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga sesuai dengan daya beli target pasar. Strategi penetapan harga dapat bervariasi, mulai dari harga penetrasi untuk menarik pelanggan baru, harga premium untuk menciptakan citra eksklusif, hingga strategi diskon untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, serta kondisi ekonomi juga harus diperhitungkan dalam menentukan strategi harga yang tepat.

3. Place (Tempat/Distribusi)

"*Place is how companies make products available to customers in the most efficient and effective way.*" Elemen ini mencakup seluruh strategi distribusi yang digunakan perusahaan untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dengan cara yang paling nyaman. Perusahaan dapat menggunakan berbagai saluran distribusi seperti toko fisik, e-commerce, distributor, atau agen penjualan langsung. Pemilihan tempat yang strategis sangat menentukan keberhasilan pemasaran, karena semakin mudah pelanggan mengakses produk,

semakin besar peluang terjadinya pembelian. Dalam era digital, banyak perusahaan juga mengadopsi strategi omnichannel, di mana produk tersedia baik secara online maupun offline, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih fleksibel.

4. Promotion (Promosi)

"Promotion is a variety of activities that companies use to communicate the benefits of products and persuade customers to buy them." Promosi mencakup berbagai metode komunikasi pemasaran seperti periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat (public relations), penjualan langsung, dan promosi penjualan. Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam dunia pemasaran modern, strategi promosi tidak hanya dilakukan melalui media tradisional seperti televisi dan cetak, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, pemasaran influencer, dan kampanye email. Selain itu, promosi yang efektif juga melibatkan personalisasi pesan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan konsep yang mencakup berbagai aspek psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian. Definisi perilaku konsumen telah mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan pola konsumsi dan teknologi yang memengaruhi cara individu berinteraksi dengan produk dan layanan. Dalam perspektif pemasaran modern, perilaku konsumen dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi, pemilihan, serta penggunaan barang dan jasa yang bertujuan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (R. Komalasari et al., 2020). menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Astri (Rumondang, 2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari (Kotler et al., 2021) “*consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services. Understanding consumer behavior is crucial for marketers to develop effective marketing strategies that meet the needs and wants of their target audience.*”

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, peneliti dapat simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang melibatkan interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan lingkungan yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembelian, penggunaan, hingga pembuangan suatu produk atau jasa. Perilaku ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara rasional maupun emosional.

Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Hal ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana konsumen memiliki akses informasi yang luas dan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, termasuk dalam kategori produk seperti *skincare* yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*.

2.1.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencerminkan berbagai aspek yang memengaruhi cara individu membuat keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan. Faktor-faktor ini dapat bersifat internal maupun eksternal, mencakup aspek psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya yang membentuk pola konsumsi seseorang (Puteri et al., 2023). Menurut Puteri (2023), *"perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi serta keputusan pembelian."* Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih produk, dan keputusan tersebut sering kali dipengaruhi oleh kombinasi dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih efektif.

Faktor psikologis menjadi salah satu elemen utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, serta pembelajaran memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana seseorang merespons suatu produk atau merek. Teori kebutuhan Maslow menjelaskan bahwa seseorang akan membeli suatu produk berdasarkan tingkat kebutuhannya, mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri (Sumarwan, 2020). Sumarwan (2020) menjelaskan bahwa *"teori kebutuhan Maslow menggambarkan bahwa individu akan membeli suatu produk berdasarkan tingkat kebutuhannya, mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri."* Selain itu, persepsi individu terhadap suatu merek atau produk juga dapat menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra atau pengalaman mereka sebelumnya.

Faktor sosial juga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam lingkungan yang semakin terhubung secara digital. Kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan komunitas dapat memengaruhi preferensi individu dalam memilih suatu produk. Menurut Putlia & Thioanda (2020) "*kelompok sosial memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dan opini dari lingkungan sekitarnya.*". Selain itu, opini dari tokoh masyarakat, selebritas, atau influencer juga sering kali menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian (Putlia & Thioanda, 2020). Dalam era digital, ulasan pelanggan dan rekomendasi di media sosial menjadi elemen sosial yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen, karena memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk yang akan dibeli.

Aspek budaya turut membentuk perilaku konsumen dengan mencerminkan nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat. Setiap budaya memiliki preferensi yang berbeda dalam hal konsumsi, baik dalam pemilihan produk, cara berbelanja, maupun ekspektasi terhadap suatu merek. Menurut Ardani (2022) "*budaya memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, karena nilai-nilai yang dianut seseorang akan membentuk pola konsumsi yang berbeda di setiap kelompok masyarakat.*" Faktor budaya ini juga dipengaruhi oleh subkultur, seperti perbedaan generasi, etnis, atau kelompok sosial tertentu yang memiliki pola konsumsi khas. Perusahaan yang memahami nilai budaya dari pasar sasarannya akan lebih mudah dalam menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Ardani, 2022).

Faktor ekonomi menjadi salah satu elemen yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Tingkat pendapatan, daya beli, serta kondisi

ekonomi makro berperan dalam menentukan jenis produk yang dibeli oleh individu. Menurut Ardani (2022) "*stabilitas ekonomi suatu negara memengaruhi perilaku konsumen, di mana dalam kondisi ekonomi yang baik, masyarakat cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi.*" Dalam kondisi ekonomi yang stabil, konsumen cenderung lebih leluasa dalam mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan sekunder atau tersier, sedangkan dalam situasi ekonomi yang sulit, keputusan pembelian lebih berfokus pada kebutuhan primer. Fluktuasi harga, inflasi, serta kebijakan moneter juga menjadi faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Faktor situasional seperti lingkungan fisik dan suasana belanja juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Komalasari & Rahayu (2022) "*pengalaman belanja yang menyenangkan dengan fasilitas yang nyaman, pencahayaan yang baik, serta pelayanan yang ramah dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk membeli produk tertentu.*". Selain itu, urgensi kebutuhan dan ketersediaan produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang membutuhkan produk dalam waktu singkat cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses serta lokasi pembelian yang strategis.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi semakin memperkaya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keberadaan e-commerce, sistem pembayaran digital, serta personalisasi iklan berbasis data memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan mudah. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi dalam strategi pemasaran mereka akan memiliki peluang lebih besar dalam menarik perhatian konsumen serta

meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap seluruh faktor ini menjadi kunci utama dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum, saat, dan setelah membeli suatu produk atau layanan. Proses ini tidak hanya melibatkan faktor rasional, tetapi juga emosional yang dapat memengaruhi keputusan akhir. Menurut Nurhaliza (2022), *"setiap individu memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda, tergantung pada tingkat keterlibatan mereka terhadap suatu produk."* Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, seperti kendaraan atau properti, umumnya melibatkan seluruh tahapan proses keputusan pembelian secara lengkap. Sebaliknya, produk dengan keterlibatan rendah, seperti kebutuhan sehari-hari, sering kali melewati atau mengabaikan beberapa tahapan tertentu.

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Menurut Samrah (2023), *"konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang mereka inginkan, yang kemudian mendorong mereka untuk mencari solusi melalui pembelian suatu produk."* Konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang mereka inginkan, yang kemudian mendorong mereka untuk mencari solusi melalui pembelian suatu produk. Kebutuhan ini dapat muncul secara internal, seperti rasa lapar yang mendorong seseorang untuk membeli makanan, atau eksternal, seperti iklan yang menimbulkan ketertarikan terhadap suatu barang. Perusahaan perlu memahami faktor pemicu kebutuhan ini agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik perhatian calon pembeli.

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi, di mana konsumen mulai mengumpulkan berbagai referensi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Samirah, 2023). Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, iklan, media sosial, hingga ulasan pelanggan. Konsumen yang ingin membeli produk dengan harga tinggi atau berisiko tinggi cenderung mencari informasi yang lebih mendalam dibandingkan dengan produk yang bersifat rutin dan berulang. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen masuk ke tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, mereka membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, serta reputasi merek. Proses evaluasi ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Perusahaan yang mampu menonjolkan keunggulan kompetitif mereka dalam aspek-aspek ini akan memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap kritis di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini bisa bersifat spontan atau telah direncanakan sebelumnya. Menurut (Rachmawati (2023), "*faktor eksternal, seperti promosi terbatas, rekomendasi orang lain, atau pengalaman di toko fisik dan online, juga dapat memengaruhi keputusan akhir.*" Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin masih mempertimbangkan pilihan mereka di tahap ini, terutama jika ada faktor ketidakpastian atau informasi tambahan yang muncul sebelum transaksi dilakukan.

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Jika kepuasan terpenuhi, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka dapat mengajukan keluhan, memberikan ulasan negatif, atau bahkan beralih ke merek lain. Perusahaan yang memperhatikan tahap ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan purna jual yang baik dan memastikan pengalaman positif bagi konsumen.

Pemahaman mendalam mengenai proses keputusan pembelian menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran. Dengan mengetahui bagaimana konsumen berpikir dan bertindak dalam setiap tahap, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses ini juga membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.6 Pengertian *Brand*

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Merek merupakan suatu identitas dan memiliki nilai dari suatu perusahaan beserta produk yang dikonsumsi oleh Pelanggan, merek juga dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ada yang mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh Pelanggan, produk dapat ditiru oleh pesaing, dan merek tidak dapat

ditiru, dan merek adalah unik. Maka tidak heran ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah brand ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun. Kotler & Armstrong, (2016) mendefinisikan merek sebagai berikut: “A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors.” Berbeda halnya dengan (Aaker, 2018) mendefinisikan merek sebagai berikut “A brand is a name and when it is distinguishing (such as a logo, stamp, or packaging) with the intention of identifying the goods of a particular seller or a group of sellers, so that it can more easily distinguish goods produced by competitors.” Menurut Brunet et al. (2021) definisi merek adalah sebagai berikut: “All material signs that allow a product, business or organization to differentiate its offer from that of the competition.”, sedangkan menurut Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, dan persepsi positif dari pasar serta kesetiaan Pelanggan terhadap merek yang tinggi. Berdasarkan pernyataan – pernyataan diatas merek adalah sebuah identitas suatu produk yang menjadi pembeda antara produk sendiri dengan produk pesaing yang berupa nama, gambar, warna, kata-kata, ataupun unsur lainnya yang memiliki ciri khas tersendiri agar Pelanggan dapat membedakan mana merek produk yang satu dengan yang lainnya.

2.1.6.1 Tujuan *Brand*

Menurut Firmansyah (2019) Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta brand image yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain itu, 55 merek juga dapat membantu dalam membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi Pelanggan. Pemberian merek bertujuan agar mempermudah Pelanggan dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya agar Pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian karena mengetahui perbedaan merek produk tersebut. tujuan pemberian merek diutarakan sebagai berikut:

1. Perusahaan menjamin bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak Pelanggan membeli suatu barang dari merek yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginan serta kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan berarti itu palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga Pelanggan dapat menyebutkan merek saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan.

5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan, serta mudah dalam penanganannya.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa tujuan pemberian merek pada suatu produk adalah untuk menghadirkan kemudahan bagi Pelanggan, produsen, serta saluran distribusi dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Bagi Pelanggan, merek memberikan kemudahan dengan menyediakan identitas yang jelas dan mudah diingat, memudahkan proses pengambilan keputusan saat akan membeli produk, serta memberikan jaminan atas kualitas dan konsistensi produk yang dibeli. Bagi produsen, merek berperan sebagai alat identifikasi yang membedakan produk mereka dari pesaing, menciptakan citra yang diinginkan, serta menyederhanakan operasional produksi dengan standarisasi dan pengelolaan yang lebih efisien. Dengan demikian, tujuan pemberian merek adalah untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih efisien, terstruktur, dan memudahkan semua pihak terlibat dalam ekosistem perdagangan.

2.1.6.2 Fungsi *Brand*

Menurut Firmansyah (2019) Merek memiliki beberapa fungsi yang penting sebagai berikut:

1. Identitas

Merupakan arti dan bagaimana suatu merek itu dapat dirasakan. Berupa kata, daya pikir, dan imajinasi yang terbit di benak Pelanggan ketika berkaitan dengan suatu merek dan bagaimana hal itu dirasakan oleh Pelanggan.

2. Kepercayaan

Merupakan konsep dasar dalam membentuk dan memelihara hubungan dengan Pelanggan untuk jangka panjang. Dapat dikatakan untuk membangun hubungan dengan mitra kerja perlu adanya kepercayaan.

3. Desain

Dapat dibuat dengan memilih contoh yang ada dan bisa diselaraskan. Desain merek harus dibuat dengan sungguh-sungguh agar mendeskripsikan merek dari produk tersebut.

4. Nilai

Nilai suatu merek sama halnya dengan merancang masa depan merek. Dengan nilai merek yang kokoh, risikonya akan lebih rendah.

5. Strategi

Strategi merek yang dapat digunakan oleh pedagang, produsen, dan distributor adalah sebagai berikut: *Individual Branding*/Merek Individu dan *Family Branding*/ Merek Keluarga.

6. Logo

Merupakan ikon merek suatu usaha. Selain itu, dengan adanya pertimbangan, logo suatu merek dapat diubah.

7. Pemasaran

Merek dapat membantu membedakan satu produk dengan produk lainnya dan diharapkan dapat membantu Pelanggan dalam memilih produk yang ingin dibelinya berdasarkan berbagai pertimbangan yang menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Dengan adanya pengenalan, kepatuhan, dan pilihan dapat menimbulkan rasa kesetiaan Pelanggan pada suatu merek.

8. Iklan

Menciptakan suatu merek harus selaras dengan value yang ada. Selama berjalannya kampanye periklanan haruslah konsisten dan tetap berhati-hati selama proses pembangunan merek.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dalam pemberian suatu merek harus memiliki karakteristik yang mudah diingat, memiliki ciri khas, dan juga dapat menggambarkan kualitas produk tersebut, sehingga etika akan melakukan pembelian Pelanggan dapat percaya bahwa merek tersebut dapat menggambarkan kualitas dan juga ciri khusus dari produk tersebut, sehingga merek tersebut dapat dengan mudah diterima oleh Pelanggan.

2.1.7 Pengertian *Brand Image*

Citra Merek atau *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak Pelanggan tentang objek produk yang telah dirasakannya. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat Pelanggan mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya brand image ini, testimoni atau tanggapan dari Pelanggan lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

Keller & Swaminathan (2020) mendefinisikan *brand image* sebagai berikut: "*Brand image is a customer response to a brand based on the good and bad of the brand that customers remember.*" Sedangkan menurut Rossi & Krey (2019) mendefinisikan citra merek sebagai "*Brand image is the result of a set of favourable associations that need to be strong and unique.*"

Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh (Sabran, 2009) menyatakan bahwa *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum Pelanggan atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari Pelanggan

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, pada penelitian ini mengenai *brand image* merujuk pada teori Keller & Swaminathan (2020), dikarenakan teori tersebut relevan dengan penelitian ini. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Berdasarkan penuturan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman Pelanggan berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

2.1.7.1 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020) menyatakan terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek, di antaranya sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek) Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan artipenting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek
2. *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan terhadap Asosiasi Merek) Merupakan faktor pembentuk kedua brand image. Asosiasi merek dapat

diciptakan dengan meyakinkan Pelanggan bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Pelanggan tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai Pelanggan dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek) Merupakan faktor pembentuk brand image ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi Pelanggan alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

2.1.7.2 Dimensi *Brand Image*

Brand image memiliki lima dimensi yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan persepsi positif pada masyarakat, menurut Keller & Swaminathan (2020) bahwa dimensi – dimensi utama yang mempengaruhi brand image meliputi sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga Pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak Pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori Pelanggan yang sama, misalnya karakter yang tegas, karakter yang

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behaviour*)

Brand attitude and behaviour adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan Pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya kerap menggunakan sebuah cara-cara yang kurang pantas dan

melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luar membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude and behaviour mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan khalayak Pelanggan

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada Pelanggan yang membuat 63 Pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan benefit disini dapat berupa functional, emotional, symbolic, dan social. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau lembaga (perusahaan) tersebut.

2.1.8 Pengertian *Sales Promotion*

Sales promotion adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kata “promosi” berasal dari bahasa Latin “promovere,” yang berarti “menggerakkan maju,” yang mencerminkan tujuan utama dari promosi itu sendiri, yaitu mendorong suatu produk atau layanan agar lebih dikenal dan diminati oleh pasar (Vania & Simbolon, 2021). Dalam konteks pemasaran modern, promosi bukan hanya sekadar

mengiklankan suatu produk, tetapi juga mencakup berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk menciptakan daya tarik, membangun citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi itu sendiri. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Promosi dalam dunia bisnis dilakukan melalui berbagai metode komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk promosi yang paling umum adalah periklanan (advertising), yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media sosial, serta iklan digital. Periklanan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat, meskipun biaya yang dibutuhkan bisa cukup besar tergantung pada jenis media yang digunakan (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Selain periklanan, promosi juga dapat dilakukan melalui penjualan personal (personal selling), yaitu strategi di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk menjelaskan manfaat produk dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Personal selling biasanya digunakan untuk produk yang kompleks atau bernilai tinggi, seperti mobil, properti, atau layanan keuangan, di mana interaksi langsung dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada calon pelanggan.

Dalam strategi pemasaran modern, promosi juga mencakup promosi penjualan (sales promotion), yang melibatkan berbagai teknik untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek, seperti diskon, kupon, cashback, program loyalitas,

dan hadiah langsung. Teknik ini sering digunakan untuk menarik pelanggan baru, mendorong pembelian ulang, serta mengatasi persaingan di pasar yang semakin ketat. Selain itu, ada juga strategi hubungan masyarakat (public relations) yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan seperti konferensi pers, sponsorship acara, kerja sama dengan komunitas, serta kampanye sosial (Anim & Indiani, 2020). Public relations membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia pada merek atau produk tertentu. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan percayai, sehingga tantangan bagi perusahaan adalah bagaimana menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah program loyalitas pelanggan, seperti kartu keanggotaan yang memberikan diskon khusus atau hadiah bagi pelanggan setia. Selain itu, perusahaan juga sering memberikan layanan pelanggan yang baik serta menjalin komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen, misalnya melalui email marketing atau interaksi aktif di media sosial (Istiqomah & Marlina, 2020). Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Promosi sangat penting dalam menentukan pandangan konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk atau layanan, dalam konteks

pemasaran. Cara sebuah produk dipromosikan akan sangat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai dan kualitas dari produk tersebut. Misalnya, sebuah produk yang dipromosikan dengan gaya eksklusif dan mewah akan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan hanya ditujukan bagi segmen pasar tertentu (Septyadi et al., 2022). Sebaliknya, produk yang dipromosikan dengan strategi harga murah dan promosi massal akan lebih diasosiasikan sebagai produk yang ekonomis dan terjangkau bagi berbagai kalangan. Oleh karena itu, pemilihan strategi promosi yang tepat harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Di era digital seperti sekarang, promosi telah berkembang pesat dengan adanya pemasaran online dan media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi atau radio. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah influencer marketing, yaitu bekerja sama dengan tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan (Sani et al., 2022). Influencer memiliki daya tarik tersendiri bagi pengikutnya, sehingga promosi yang dilakukan melalui mereka cenderung lebih dipercaya dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Selain itu, teknik pemasaran berbasis konten seperti blog, video edukatif, dan email marketing juga semakin populer sebagai bagian dari strategi promosi digital yang lebih interaktif dan personal.

Promosi tidak hanya dilakukan kepada konsumen akhir, tetapi juga kepada distributor, pengecer, dan mitra bisnis lainnya melalui strategi yang dikenal sebagai

promosi perdagangan (trade promotion). Perusahaan sering kali menawarkan insentif khusus kepada perantara seperti potongan harga, bonus volume penjualan, atau pelatihan produk agar mereka lebih aktif dalam memasarkan produk kepada pelanggan akhir (Salsyabila et al., 2021). Dengan adanya promosi perdagangan, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka mendapatkan perhatian yang lebih besar di saluran distribusi dan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Selain itu, promosi perdagangan juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat antara produsen dan distributor, sehingga menciptakan kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan.

Untuk memastikan efektivitas dari strategi promosi yang diterapkan, perusahaan harus melakukan evaluasi secara berkala terhadap dampak promosi terhadap penjualan dan citra merek. Berbagai metode analisis dapat digunakan, seperti survei kepuasan pelanggan, pemantauan media sosial, serta analisis data penjualan untuk mengukur sejauh mana promosi berhasil mencapai target yang diinginkan (Fernando & Simbolon, 2022). Evaluasi ini penting agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi mereka sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang terus berkembang. Misalnya, jika promosi berbasis diskon tidak memberikan hasil yang signifikan, perusahaan dapat mencoba strategi lain seperti pemasaran berbasis pengalaman atau kampanye interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Pada akhirnya, promosi yang sukses adalah promosi yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan kombinasi strategi komunikasi yang tepat, pemanfaatan teknologi yang efektif, serta

pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen, promosi dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar. Bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era modern, inovasi dalam strategi promosi menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

2.1.8.1 Dimensi dan Indikator *Sales Promotion*

Sales Promotion memiliki peran penting dalam dunia bisnis, terutama dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Salah satu manfaat utama dari promosi adalah meningkatkan kesadaran merek di pasar yang semakin kompetitif. Sebuah produk yang dipromosikan secara efektif akan lebih dikenal oleh calon pelanggan dibandingkan produk yang tidak memiliki eksposur yang cukup. Menurut Vania & Simbolon (2021), "*sebuah produk yang dipromosikan secara efektif akan lebih dikenal oleh calon pelanggan dibandingkan produk yang tidak memiliki eksposur yang cukup.*" Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Meningkatkan volume penjualan juga menjadi salah satu dampak positif dari promosi yang efektif. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan menarik tentang suatu produk, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang ingin mendapatkan keuntungan lebih dari setiap pembelian mereka (Anim & Indiani, 2020). Strategi ini tidak hanya membantu dalam mendorong penjualan jangka pendek tetapi juga dapat menciptakan kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan di antara pelanggan.

Membangun hubungan baik dengan pelanggan juga menjadi manfaat yang signifikan dari promosi. Melalui berbagai strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumennya. Kampanye pemasaran yang berbasis digital, seperti media sosial dan pemasaran konten, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendengarkan masukan mereka, dan membangun keterikatan emosional dengan merek (Septyadi et al., 2022). Konsumen yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung lebih loyal terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, sehingga meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Mengurangi kesenjangan informasi antara perusahaan dan konsumen merupakan manfaat lain dari promosi yang tidak bisa diabaikan. Banyak produk memiliki fitur atau keunggulan tertentu yang mungkin tidak langsung dipahami oleh calon pembeli. Salsyabila et al. (2021) menyatakan bahwa *"dengan adanya strategi promosi yang edukatif, perusahaan dapat menjelaskan manfaat dan keunikan produknya kepada pelanggan dengan lebih efektif."* Kampanye berbasis edukasi, seperti webinar, tutorial video, atau blog informatif, membantu dalam membangun pemahaman konsumen terhadap suatu produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga promosi juga berperan dalam membedakan produk dari para pesaing. Strategi promosi yang inovatif dapat menciptakan daya tarik unik yang membedakan suatu produk dari produk lain di pasar. Menurut Hastuti & Anasrulloh (2020), *"melalui kampanye pemasaran berbasis cerita atau pengalaman pelanggan, sebuah merek dapat menciptakan nilai emosional yang lebih kuat dibandingkan sekadar menonjolkan"*

fitur teknis produknya. Diferensiasi ini menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Menjaga stabilitas permintaan produk di pasar juga menjadi salah satu manfaat promosi yang signifikan. Banyak bisnis mengalami fluktuasi dalam penjualan akibat perubahan musim, tren, atau kondisi ekonomi. Dengan adanya strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat mengurangi dampak negatif dari ketidakstabilan pasar. Contohnya, kampanye diskon pada periode tertentu dapat meningkatkan permintaan produk yang biasanya mengalami penurunan di waktu-waktu tertentu. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjaga arus kas dan kestabilan bisnisnya sepanjang tahun.

Membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan mitra bisnis juga menjadi salah satu dampak positif dari promosi. Distributor, pengecer, dan mitra bisnis lainnya akan lebih tertarik untuk bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki strategi promosi yang kuat (Istiqomah & Marlina, 2020). Ketika suatu produk dikenal luas oleh konsumen, mitra bisnis cenderung lebih yakin untuk menjual dan memasarkan produk tersebut. Insentif dalam bentuk diskon khusus atau program promosi bersama juga dapat meningkatkan motivasi mitra bisnis untuk lebih aktif dalam mendistribusikan produk ke pasar yang lebih luas.

Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan juga merupakan salah satu manfaat utama dari promosi. Dalam bauran pemasaran, promosi menjadi elemen yang mendukung keberhasilan elemen lain seperti produk, harga, dan distribusi. Sebuah produk yang berkualitas tinggi dan memiliki harga yang kompetitif tetap memerlukan strategi promosi yang baik agar dapat dikenal

oleh konsumen (Sani et al., 2022). Tanpa promosi yang efektif, keunggulan suatu produk mungkin tidak akan mendapatkan perhatian yang cukup di pasar, sehingga strategi pemasaran lainnya menjadi kurang optimal.

Adaptasi terhadap perubahan tren pasar menjadi lebih mudah dengan adanya promosi yang fleksibel. Dalam dunia bisnis yang dinamis, tren dan preferensi konsumen sering kali berubah dengan cepat. Perusahaan yang memiliki strategi promosi yang baik dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ini dengan lebih cepat dan efisien. Beno et al., (2022) menyatakan bahwa *"perusahaan yang memiliki strategi promosi yang baik dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ini dengan lebih cepat dan efisien."* Dengan demikian, perusahaan dapat tetap relevan di pasar yang terus berkembang.

Meningkatkan nilai merek dalam jangka panjang adalah salah satu manfaat promosi yang paling berharga. Merek yang secara konsisten melakukan promosi dengan strategi yang tepat akan memiliki posisi yang lebih kuat di benak konsumen. Seiring waktu, konsumen akan lebih percaya pada merek yang sering mereka lihat dan dengar melalui berbagai saluran promosi. Kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan ekuitas merek yang lebih tinggi, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Promosi memiliki beberapa indikator utama yang menjadi tolak ukur keberhasilannya dalam strategi pemasaran. Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan serta menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan di pasar. Berikut adalah lima indikator utama dari promosi (Anim & Indiani, 2020):

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek merupakan indikator utama dalam promosi karena menunjukkan sejauh mana suatu produk atau layanan dikenal oleh target pasar. Promosi yang efektif akan meningkatkan eksposur suatu merek di berbagai media, sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan suatu produk saat mereka hendak melakukan pembelian. Strategi seperti iklan berulang, pemasaran digital, serta sponsor dalam berbagai acara dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2. Daya Tarik dan Keterlibatan Konsumen (Customer Engagement)

Keterlibatan konsumen mencerminkan seberapa besar perhatian dan interaksi yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu promosi. Indikator ini dapat diukur melalui berbagai cara, seperti jumlah komentar, like, dan share dalam kampanye digital, tingkat partisipasi dalam program loyalitas, serta respons konsumen terhadap diskon atau penawaran khusus. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar kemungkinan promosi berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

3. Peningkatan Penjualan (Sales Growth)

Salah satu tujuan utama promosi adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan. Efektivitas promosi dapat diukur dengan membandingkan angka penjualan sebelum dan sesudah kampanye promosi dilakukan. Jika terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi, maka dapat dikatakan bahwa promosi tersebut berhasil dalam mendorong keputusan pembelian

konsumen. Selain itu, faktor seperti frekuensi pembelian ulang dan peningkatan jumlah pelanggan baru juga menjadi indikator penting dalam mengukur dampak promosi terhadap pertumbuhan penjualan.

4. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dalam promosi yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen tetap menggunakan produk atau layanan suatu merek dalam jangka panjang. Promosi yang berhasil tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan lama. Program promosi seperti diskon khusus untuk pelanggan setia, kartu keanggotaan, serta layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

5. Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage)

Indikator lain yang menunjukkan keberhasilan promosi adalah bagaimana suatu merek dapat membedakan dirinya dari pesaing melalui strategi promosi yang inovatif. Promosi yang efektif akan memperkuat posisi merek di pasar dengan menonjolkan nilai unik yang dimiliki produk dibandingkan kompetitor. Perusahaan yang mampu menciptakan diferensiasi melalui kampanye promosi yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen akan memiliki daya saing yang lebih tinggi, sehingga lebih mudah untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Aghitsni & Busyra (2022), "*konsumen biasanya melalui berbagai tahap*

sebelum mengambil keputusan akhir, termasuk mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga menilai manfaat yang diperoleh dari produk yang akan dibeli."

Konsumen biasanya melalui berbagai tahap sebelum mengambil keputusan akhir, termasuk mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga menilai manfaat yang diperoleh dari produk yang akan dibeli. Dalam dunia bisnis, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bisa berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, preferensi, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh dari keluarga, teman, media sosial, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian sering kali bukan hanya berdasarkan kebutuhan fungsional semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional, seperti citra merek dan status sosial yang diperoleh dari penggunaan produk tertentu (Aghitsni & Busyra, 2022).

Tahapan dalam keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kekurangan atau keinginan yang perlu dipenuhi (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Setelah itu, mereka mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui internet, ulasan pelanggan, atau rekomendasi dari orang lain. Evaluasi alternatif dilakukan dengan membandingkan beberapa pilihan berdasarkan fitur, harga, dan manfaat yang ditawarkan.

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi yang menarik, ketersediaan produk, atau pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Menurut Pratiwi et al. (2021), *"keputusan pembelian tidak selalu bersifat final, karena masih ada tahapan pasca pembelian yang berperan dalam menentukan apakah konsumen akan kembali membeli produk tersebut di masa mendatang."* Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Perilaku pasca pembelian sangat penting karena menentukan apakah konsumen akan memiliki loyalitas terhadap suatu merek. Jika ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia (Sya'idah, 2020). Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen dapat memberikan ulasan negatif atau mencari alternatif lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya menarik pada tahap promosi, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi pengguna.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi, terutama dengan meningkatnya tren belanja online. Kemudahan dalam mengakses informasi, membaca ulasan pelanggan, serta adanya berbagai pilihan metode pembayaran membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk (Putri & Marlien, 2022). Keberadaan e-commerce dan media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk opini konsumen, di mana ulasan dari pengguna lain sering kali menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

Di dunia pemasaran, perusahaan berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berbagai strategi, seperti memberikan diskon, menyediakan program loyalitas, atau menciptakan kampanye pemasaran yang menarik. Menurut Monia (2022), *"strategi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta memberikan nilai tambah yang membuat mereka yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor."* Psikologi konsumen juga memainkan peran dalam keputusan pembelian, terutama dalam hal bagaimana mereka merespons strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Beberapa konsumen cenderung impulsif dalam berbelanja, sementara yang lain lebih berhati-hati dengan melakukan riset mendalam sebelum membeli. Pemahaman terhadap tipe konsumen yang berbeda ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih personal dan efektif.

Perubahan tren dan gaya hidup masyarakat turut mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian dibuat. Konsumen modern lebih peduli terhadap aspek keberlanjutan, kualitas bahan, serta etika perusahaan dalam memproduksi suatu barang. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi mereka dengan tren yang berkembang memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen. Keputusan pembelian bukan hanya tentang membeli suatu produk, tetapi juga tentang pengalaman yang diperoleh selama proses tersebut. Konsumen mencari kenyamanan, kepercayaan, serta nilai lebih dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Perusahaan yang dapat memahami dan memenuhi harapan konsumen dengan baik akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

2.1.9.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan perusahaan dalam berbagai aspek bisnis dan ekonomi. Menurut Haque (2020), *"proses ini memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, serta fitur produk sebelum akhirnya memilih yang paling sesuai."* Proses ini memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, serta fitur produk sebelum akhirnya memilih yang paling sesuai. Dengan demikian, keputusan pembelian yang tepat akan meningkatkan tingkat kepuasan dan mengurangi risiko kekecewaan terhadap produk yang telah dibeli.

Bagi perusahaan, keputusan pembelian konsumen menjadi indikator penting dalam memahami tren pasar dan perilaku pelanggan. Informasi mengenai produk yang paling diminati, preferensi konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Lailiya, 2020). Dengan menganalisis pola pembelian pelanggan, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan peluang penjualan.

Keputusan pembelian juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan sangat berharga bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru (Hidayat, 2020). Selain itu, pelanggan yang puas sering kali merekomendasikan produk kepada orang lain, yang secara tidak langsung membantu meningkatkan reputasi merek.

Peningkatan daya saing perusahaan juga menjadi manfaat lain dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Aghitsni & Busyra (2022), *"persaingan di pasar menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan."* Ketika konsumen aktif dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas, layanan, dan pengalaman pelanggan agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Keputusan pembelian yang baik juga membantu konsumen dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih bijak. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, konsumen dapat menghindari pembelian impulsif yang tidak diperlukan. Selain itu, mereka dapat membandingkan harga dan manfaat dari berbagai produk untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari setiap transaksi yang dilakukan.

Bagi perusahaan, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu dalam pengembangan produk baru. Menurut Aghitsni & Busyra (2022), *"perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan dari pola pembelian yang ada, lalu menggunakannya sebagai dasar dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar."* Dengan demikian, perusahaan dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren serta preferensi konsumen. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ulasan pelanggan dan rekomendasi dari orang lain juga memberikan dampak positif terhadap transparansi pasar. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk melalui internet dan media sosial, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan berdasarkan pengalaman

pengguna lain. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi mengenai produk mereka dan menjaga kualitas agar tetap mendapatkan ulasan positif dari pelanggan.

Efisiensi dalam rantai pasok juga dapat ditingkatkan melalui pemahaman terhadap pola keputusan pembelian. Perusahaan yang mengetahui kapan dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat mengelola persediaan mereka dengan lebih baik. Dengan prediksi yang lebih akurat terhadap permintaan pasar, perusahaan dapat mengurangi risiko kelebihan stok atau kekurangan pasokan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan keuntungan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen turut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, terutama dalam sektor perdagangan dan industri (Wahyudi, 2022). Semakin banyak konsumen yang melakukan transaksi, semakin besar dampak yang diberikan terhadap perkembangan bisnis, penciptaan lapangan kerja, serta perputaran ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dan pemerintah dalam merancang strategi ekonomi yang lebih baik.

Keberlanjutan dan etika bisnis juga dipengaruhi oleh pola keputusan pembelian yang semakin berkembang. Konsumen modern semakin sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli, sehingga mereka cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan diproduksi secara etis. Perusahaan yang memahami tren ini dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan mengedepankan praktik yang berkelanjutan dan bertanggung jawab,

sehingga tidak hanya mendapatkan keuntungan jangka pendek tetapi juga membangun citra positif dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan apakah seorang konsumen akan membeli suatu produk atau layanan. Dalam mengevaluasi efektivitas keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam menilai bagaimana konsumen mengambil keputusan. Berikut adalah lima indikator utama dari keputusan pembelian (Putri & Marlien, 2022):

1. Stabilitas dalam Pembelian

Stabilitas dalam pembelian mengacu pada seberapa konsisten seorang konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen yang memiliki tingkat stabilitas tinggi dalam pembelian biasanya menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu panjang. Faktor yang mempengaruhi stabilitas ini antara lain adalah kepuasan terhadap produk, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya.

2. Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli merupakan indikator utama yang menunjukkan sejauh mana konsumen telah mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan transaksi. Faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, dan ulasan dari pelanggan lain sering kali menjadi pertimbangan dalam tahap ini. Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, sementara mereka yang ragu-ragu biasanya memerlukan lebih banyak waktu untuk mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Kesesuaian dengan Kebutuhan dan Keinginan

Salah satu indikator penting dalam keputusan pembelian adalah sejauh mana produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen cenderung lebih mudah diterima dan digunakan secara berulang. Kesesuaian ini tidak hanya berkaitan dengan fitur atau spesifikasi produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti kepuasan dan kenyamanan dalam penggunaan produk tersebut.

4. Pengaruh Rekomendasi dari Orang Lain

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pelanggan lain sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang lain dibandingkan dengan informasi yang disediakan oleh produsen. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi yang diterima suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain di pasar.

5. Tingkat Kepuasan Pasca Pembelian

Setelah keputusan pembelian dilakukan, kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan menjadi indikator penting dalam menilai apakah keputusan tersebut tepat atau tidak. Kepuasan pasca pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, serta kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan digunakan sebagai acuan pada penelitian saat ini. Maka adapun penelitian terdahulu yang digunakan pada peneltiian ini meliputi:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Bahtiar et al., 2023) Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Brand Facial Wash Kahf Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 17, No. 2	Online customer review dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan	Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kahf.	Penelitian ini juga meneliti celebrity endorsement dan citra merek, sedangkan skripsi yang dibuat hanya berfokus pada promosi dan online customer review.
2	(Anggraini et al., 2025) Pengaruh e-WOM, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di E-Commerce Shopee Jurnal Ekonomi Digital, Vol. 10, No. 1	memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image juga berpengaruh positif, sedangkan persepsi harga menunjukkan pengaruh yang signifikan.	Sama-sama meneliti keputusan pembelian di e-commerce Shopee dan brand image.	Berfokus pada produk Skintific, bukan Kahf, serta menambahkan brand image dan persepsi harga sebagai variabel penelitian.
3	(Saputri, 2023) Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkir, dan Marketing Online terhadap Keputusan	Tagline gratis ongkir dan marketing online berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Sama-sama meneliti promosi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan	Berfokus pada produk MS Glow dan menambahkan faktor diskon serta tagline

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian MS Glow Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 15, No. 3	pembelian, sedangkan diskon tidak berpengaruh signifikan.	pembelian di marketplace.	gratis ongkir dalam analisisnya.
4	(Raihan et al., 2024) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online Jurnal Pemasaran Digital, Vol. 12, No. 4	Persepsi kemudahan penggunaan dan content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi E-WOM tidak berpengaruh.	Sama-sama membahas faktor online marketing dalam keputusan pembelian.	Penelitian ini berfokus pada brand lokal secara umum, bukan Kahf atau marketplace Shopee.
5	Riris Arienda Maharani dan Nur Achmad (2024) Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening Vol 7 No 1 (2024): Article Research Volume 7 No 1	Hasil penelitian ini ialah bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Trustw memediasi pengaruh brand image terhadap customer loyalty.	Tidak terdapat variabel celebrity endorser, Brand image sebagai variable independent Trust sebagai variabel intervening, Loyalitas sebagai variabel dependen, Menggunakan analisis jalur	Tidak terdapat variabel celebrity endorser
6	(Samirah, 2023) Pengaruh Marketing Stimuli terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Consumer Characteristics (Studi Kasus: Konsumen Sari	Marketing stimuli berpengaruh signifikan terhadap consumer characteristics, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.	Sama-sama meneliti faktor pemasaran dalam keputusan pembelian.	Penelitian ini berfokus pada industri makanan (Sari Roti), bukan produk skincare di marketplace.

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Roti di Tangerang Selatan) Jurnal Manajemen Konsumen, Vol. 14, No. 2			
7	Sinambela et al. (2025) The Influence of Brand Reputation, Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, and Customer Reviews on Purchase Intention Regarding Hotel Booking on Travel Online Application Journal of Digital Marketing, Vol. 11, No. 1	Customer reviews, brand reputation, dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dalam aplikasi pemesanan hotel.	Sama-sama meneliti pengaruh customer reviews terhadap keputusan pembelian.	Fokus penelitian ini adalah industri perhotelan, bukan marketplace Shopee atau produk skincare.
8	(Rachmawati, 2017) Pengaruh Lifestyle, Brand Equity, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian DA Hijab Kabupaten Sukoharjo Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 16, No. 1	Brand equity dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi lifestyle tidak berpengaruh signifikan.	Sama-sama meneliti faktor pemasaran dalam keputusan pembelian.	Berfokus pada produk DA Hijab, bukan Kahf atau marketplace Shopee.
9	Aisyah Fitri Salsabila & Sulistyو Budi Utomo (2023) Pengaruh Brand Image, Dan	Hasil penelitian menunjukkan brand image dan celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan	Brand image dan Celebrity Endorser sebagai variabel independent, Variabel costumer	Menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi, sementara skripsimu tidak

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 12(5)	signifikan terhadap loyalitas pelanggan	loyalty sebagai variabel dependent	memasukkan variabel tersebut.
10	(Purwita Sari et al., 2020) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 12, No. 2	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.	Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.	Menambahkan harga dan kepercayaan sebagai variabel independen, sementara penelitian ini berfokus pada online customer review dan promosi.
11	(Ernawati, 2021) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta Jurnal Pemasaran dan Inovasi, Vol. 13, No. 4	Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan.	Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di e-commerce.	Fokus penelitian ini adalah Zalora, sedangkan penelitian ini membahas Shopee sebagai marketplace utama. Juga meneliti citra merek sebagai variabel tambahan.
12	(Suharsono & Sari, 2020) Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Jurnal Bisnis Online, Vol. 11, No. 1	Promosi media online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama membahas promosi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Fokus penelitian ini adalah hijab di toko offline dan online, sementara penelitian ini meneliti produk Kahf di marketplace Shopee.
13	Wibowo, E. A., Ramli, R. A., & Rahmah, S. (2022).	<i>Brand image dan sales promotion</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand image dan sales</i>	Penelitian ini membahas faktor harga dan kualitas produk,

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Pengaruh brand ambassador idol K-pop, brand image, promotion dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.</i></p> <p>Equilibria: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 212–222.</p>	<p>pembelian secara simultan..</p>	<p><i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>sementara penelitian ini fokus pada online customer review dan promosi.</p>
14	<p>Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022).</p> <p><i>Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya).</i></p> <p>J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains, 7(2), 546–550.</p>	<p><i>Brand image dan sales promotion</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan..</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand image dan sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Fokus penelitian ini adalah produk MS Glow, sementara penelitian ini berfokus pada produk Kahf di marketplace Shopee. Selain itu, penelitian ini tidak memasukkan variabel kualitas produk dan harga.</p>
15	<p>(Aprilia et al., 2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites</p>	<p>Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Fokus penelitian ini adalah produk makanan (Graby Bites), sedangkan penelitian ini membahas produk perawatan pria (Kahf) di</p>

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 15, No. 1			marketplace Shopee. Selain itu, penelitian ini meneliti online customer review, yang tidak ada dalam penelitian Aprilia et al. (2021).
16	<p>Diva Aurellia dan Helena Sidharta (2023)</p> <p>Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui brand trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal di Surabaya</p> <p>Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 8, No 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust. variabel brand trust juga didapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan brand image terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Sama-sama meneliti Brand image sebagai variable independent</p>	<p>Penelitian ini menambahkan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel, sementara penelitian ini hanya berfokus pada promosi dan online customer reviews.</p>
17	<p>Golan Hasan, Elviana (2023)</p> <p>Pengaruh Brand Image, dan Celebrity Endorsement, Terhadap Costumer loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Skincare Skintific di Kota Batam Management</p> <p>Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(1), 606 615.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel celebrity endorsement berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan celebrity endorsement berpengaruh terhadap loyalitas</p>	<p>Sama-sama meneliti Brand image</p>	<p>Penelitian ini menambahkan online customer rating sebagai variabel, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada online customer review dan promosi. Selain itu, objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.</p>

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pelanggan. Dan variabel kepercayaan dapat memediasi brand image, dan celebrity endorser terhadap loyalitas pelanggan		
18	<p>A Ratna Pudyarningsih, Waladi, Eva Mufidah, Esthi (2022)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Jurnal EMA: Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol 7 No 1</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh Brand image</p>	<p>Fokus penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Undip sebagai konsumen, sementara penelitian ini berfokus pada konsumen produk Kahf di Shopee serta menambahkan promosi sebagai variabel penelitian.</p>
19	<p>Maharani, R., & Achmad, N. (2024).</p> <p>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening.</p> <p>Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, 7(1), 1037-1052.</p>	<p><i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.</p>	<p>Sama-sama membahas pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian di marketplace.</p>	<p>Penelitian ini fokus pada Brand Ambassador, Trustworhtiness</p>

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20	<p>Amrina Rosyada, R., & Ridho Riadi Akbar. (2024).</p> <p>Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia).</p> <p><i>JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)</i>, 10(4), 2791–2800.</p>	<p>Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian,</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini menambahkan variabel Harga.</p>
21	<p>Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023).</p> <p>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening.</p> <p><i>JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan</i>, 6(2), 1275-1282.</p>	<p>brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupula hasil yang diperoleh baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Sama-sama meneliti brand image sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini memasukkan variabel Brand Ambassador, Brand Awareness.</p>
22	<p>Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020).</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran</p>	<p><i>Brand image dan sales promotion</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan..</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand image dan sales promotion</i> terhadap keputusan</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Surakarta, sedangkan penelitian ini</p>

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Toko Dan+Dan Di Duta Harapan). <i>Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 46–61.</i>		pembelian di Shopee.	lebih spesifik ke produk Kahf di Shopee.

Sumber: Dikelola oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas akan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana *brand image* dan *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian produk Kahf. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan fokus penelitian ini. Selain itu, penelitian lain membahas peran *brand image* dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat memberikan perspektif tambahan dalam menganalisis hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Ada juga penelitian yang menyoroti faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan sebagai variabel yang dapat memperkuat pengaruh *sales promotion*, yang bisa menjadi pertimbangan dalam pembahasan hasil penelitian ini. Dengan mengacu pada berbagai penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mengisi kesenjangan dengan fokus pada peran *brand image* dalam memperkuat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai Gambaran alur pemikiran variabel yang diamati dalam penelitian serta dengan kerangka pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini akan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variable *Brand Image*, *Sales Promotion* terhadap Keputusan pembelian.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan di teliti. Menurut Sugiyono (2022) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa kerangka adalah penjelasan konseptual berbasis teori sementara tentang hubungan objek masalah individu.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Ketika citra merek terbangun dengan kuat melalui elemen visual, nilai yang diusung, dan pengalaman konsumen, mereka tidak hanya mengenali produk, tetapi juga merasa terhubung secara emosional. Kesan positif ini menciptakan kepercayaan dan diferensiasi di pasar yang padat, memudahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain. Dengan demikian, brand image bukan sekadar atribut estetika, melainkan aset strategis yang mendorong

loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Firmansyah (2020:60) dalam teorinya menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Pernyataan itu dibuktikan oleh penelitian oleh Maharani, R., & Achmad, N. (2024) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Senada dengan Amrina Rosyada, R., & Ridho Riadi Akbar. (2024) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa brand image secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan citra merek dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Sales promotion memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan insentif jangka pendek yang meningkatkan daya tarik produk. Dengan menawarkan potongan harga, kupon, bonus produk, atau program loyalitas, perusahaan tidak hanya mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, tetapi juga membangun persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap merek. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian

calon pembeli yang sensitif terhadap harga, memacu urgensi, dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Selain itu, promosi penjualan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan existing, sehingga berdampak positif pada loyalitas dan frekuensi pembelian di masa mendatang. Sitorus dan Utami dalam Astri (2021:198) dalam teorinya menjelaskan bahwa promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen potensial untuk membeli produknya. Di mana kegiatan ini merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk perusahaan.

Pernyataan itu dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Suharsono & Sari, (2020) menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Senada dengan Ernawati, (2021) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Aprilia et al., (2021) menyatakan hal demikian bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus merancang dan melaksanakan program promosi penjualan yang menarik dan relevan guna meningkatkan daya tarik produk,

memacu urgensi, serta memperkuat loyalitas konsumen demi mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dan sales promotion memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Brand image* dapat menarik perhatian dan menciptakan urgensi untuk membeli, sedangkan promosi memberikan validasi yang membantu konsumen merasa lebih yakin dalam keputusan mereka, Yapputra & Dahlan (2024:2) dalam teorinya menjelaskan bahwa *Brand image dan sales promotion* merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor ini juga membantu membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Di sini, kepercayaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh persepsi merek dan promosi penjualan terhadap pilihan konsumen.

Pernyataan itu dibuktikan oleh Penelitian dari Alifyanti et al., (2022) menyatakan bahwa *Brand image dan sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Wibowo, Ramli, & Rahmah, 2022) juga menyatakan hal serupa bahwa *Brand image dan sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dan penelitian oleh Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020) pun demikian *Brand image dan sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa brand image dan sales promotion secara konsisten terbukti

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya strategi penguatan citra merek dan pelaksanaan promosi penjualan yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

2.3 Paradigma Penelitian

Brand Image berperan sebagai stimulus yang memberikan informasi tambahan bagi calon pembeli mengenai produk tersebut. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, sedangkan citra merek negatif dapat menimbulkan keraguan atau bahkan membatalkan niat pembelian. *Sales promotion* yang dilakukan oleh brand Kahf di Shopee, seperti diskon, cashback, bundling produk, atau iklan digital, berfungsi sebagai salah satu stimulus yang dapat menarik perhatian calon pembeli .

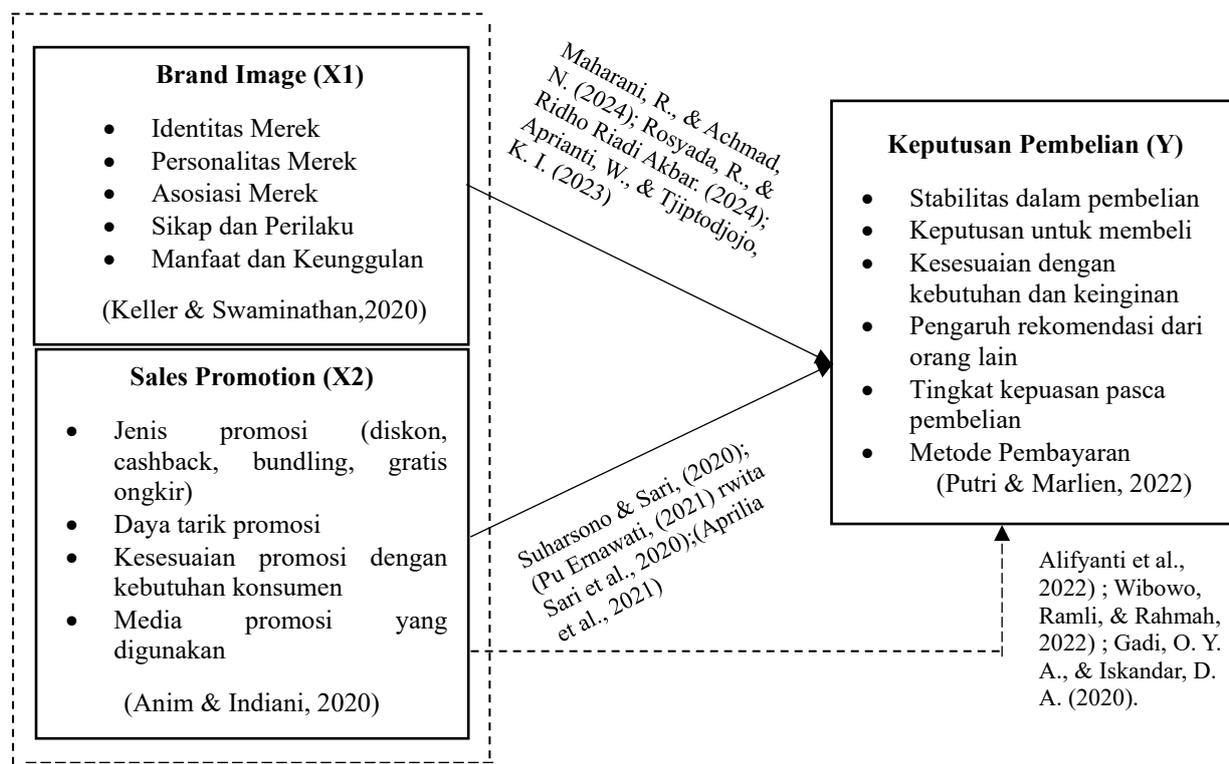
Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan promosi tidak hanya bekerja secara individu tetapi juga dapat berinteraksi satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang tertarik dengan promosi sering kali akan mencari ulasan pelanggan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi. Sebaliknya, meskipun suatu produk memiliki ulasan yang sangat baik, tanpa adanya promosi yang menarik, kemungkinan besar produk tersebut tidak akan mendapat perhatian yang cukup dari konsumen baru. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi citra merek yang efektif dan promosi yang positif dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf di Shopee.

Melalui paradigma ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah brand image dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Kahf di marketplace Shopee, baik secara individu maupun simultan. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam bagi brand dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen.

Paradigma yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah, yaitu paradigma ilmiah dan paradigma alamiah. Menurut Harmon (Moleong,2012:49), paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis. Berdasarkan pengertian paradigma di atas secara sistematis hubungan antar variabel, dengan itu pada penelitian ini peneliti dapat menggambarkan melalui paradigma penelitian yang disajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————> = Parsial

-----> = Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan sebuah dugaan sementara pada sebuah penelitian maka adapun hipotesis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Hipotesis Simultan

Brand Image dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di marketplace Shopee.

2. **Hipotesis Parsial**

- a. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di marketplace Shopee.
- b. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di marketplace Shopee