

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Empiris

Tinjauan Empiris adalah suatu pendekatan atau metode dalam penelitian yang didasarkan pada pengalaman langsung atau pengamatan dan bukti-bukti nyata secara langsung terhadap subjek atau objek penelitian sehingga menghasilkan data yang objektif dan akurat (Sugiyono, 2020) Berikut merupakan Table 2.1 yang berisikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar di penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| N o. | Judul Artikel dan Sumber Jurnal                                                                                                                                                                                                   | Tujuan Penelitian                                                                                                                                          | Variabel Penelitian                                                                     | Sampel, Pengumpulan Data, dan Metode Analisis                                                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                   |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.   | Pengaruh Product, Price, Place dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bukalapak Ketika Pandemi<br><br>Calvin (2023)<br><br>Jurnal Scia Logica (JSI)<br>Vol.2, No.2, 2023<br>Page: 107 - 106<br>ISSN 2961 - 7529 | Untuk melihat Keputusan pembelian dipengaruhi bauran pemasaran ketika pandemi yang di elaborasi berdasarkan pengembangan teori sebelumnya yang dikemukakan | X1: Product<br>X2: Price<br>X3: Place<br>X4: <i>Promotion</i><br>Y: Keputusan pembelian | Sampel berjumlah 165 responden melalui Teknik purposive sampling dengan non probability sampling menggunakan kuesioner skala likert 4-point. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara Bersama-sama variabel product, price, place, dan <i>Promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk bukalapak |
| 2.   | Pengaruh Service Quality dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi OYO<br><br>Nuraeni (2023)                                                                                                         | Untuk mengetahui pengaruh dari kealitas layanan dan promosi terhadap                                                                                       | X1: Kualitas Layanan<br>X2: Promosi<br>Y: Keputusan Pembeli                             | Sampel berjumlah 40 responden. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan                                                                                                   | Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh sevara                                                                                                            |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                       |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research</p> <p>Vol. 3, No. 4, 2023</p> <p>Page: 3772 – 3780</p> <p>ISSN: 2807 - 4238</p>                                                                                                                                      | Keputusan pembelian pengguna pada aplikasi OYO                                                                                                                    | an                                                                                                                                    | spss                                                                                                                                  | signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di aplikasi OYO                                                                                                                                                  |
| 3. | <p>Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Promtion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo</p> <p>Ayubi and Sari (2024)</p> <p>Journal Of Analysis and Inventions</p> <p>Vol. 1, No. 3 2022</p> <p>ISSN: 2776 – 0987</p> <p>Page: 1 – 18</p> | <p>Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada Batik Tulis Al-Huda Sidoarjo</p>                          | <p>X1: Kualitas Produk</p> <p>X2: Citra Merek</p> <p>X3: Promosi</p> <p>Y: Keputusan Pembeli an</p>                                   | <p>Sampel berjumlah 388 responden dengan menyear kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda SPSS</p>              | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan semua variabel secara Bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian</p> |
| 4. | <p>Pengaruh <i>Promotion</i>, Online Customer Review dan Proce Consciousness Terhadap Puchase Intention Pada Pengguna Shopee di Solo Raya</p> <p>Syaskia Moethya Aulia Az'zahra and Budi Istiyanto, (2024)</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan</p>                         | <p>Untuk mengetahui pengaruh <i>Promotion</i>, online customer review, dan price consciouness terhadap repurchase intention pada pengguna shopee di Solo Raya</p> | <p>X1: <i>Promoti on</i></p> <p>X2: online</p> <p>customer review</p> <p>X3: price consciou sness</p> <p>Y: repurcha se intention</p> | <p>Sampel berjumlah 90 responden dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.</p> | <p>Hasil Penelitian yang diperoleh bahwa <i>Promotion</i> dan online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention, sedangkan price consciounes s tidak</p>                          |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                 |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>Manajemen</p> <p>Vol. 2, No. 9 2024</p> <p>ISSN: 3025 – 7859</p> <p>Page: 342 - 352</p>                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                 |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                              | memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention                                                                                                                                                               |
| 5. | <p>The Effect of <i>Promotion</i>, Store Atmosphere and Service Quality on Purchase Decision: The Covid-19 Pandemic</p> <p>Tjahjaningsih (2022)</p> <p>Journal of Economics and Public Health</p> <p>Vol. 1 No. 1 March 2022</p> <p>ISSN: 2828 – 5026</p> <p>Page:19 - 30</p> | <p>This study aims to analyze the effect of <i>Promotion</i>, store atmosphere and service quality on purchasing decisions.</p> | <p>X1: <i>Promotion</i></p> <p>X2: Store Atmosphere</p> <p>X3: Service Quality</p> <p>Y: Purchase Decision</p> | <p>The sample in this study was 100 consumers. The sampling technique used was purposive sampling. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple regression analysis.</p> | <p>The results of the study show that: (1) <i>Promotion</i> has an effect on Purchase Decisions. (2) Store Atmosphere has an effect on Purchase Decision. (3) Service quality has an effect on purchasing decisions.</p> |
| 6. | <p>Pengaruh Promosi, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen</p> <p>Fahri (2022)</p> <p>Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia</p> <p>Vol. 1, No. 10, 2022</p> <p>ISSN: 2809 – 1612</p> <p>Page: 1419 – 1430</p>                         | <p>Untuk mengetahui dan menganalisis promosi, persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen</p> | <p>X1: Promosi</p> <p>X2: Persepsi Harga</p> <p>X3: Lokasi</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>                   | <p>Sampel berjumlah 100 responden menggunakan kuesioner skala likert dengan non probability sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda pada program SPSS</p>              | <p>Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. pengaruh yang signifikan antara variable promosi, persepsi harga, dan</p>                                 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                           |                                                                                                        |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                           |                                                                                                        |                                                                                                                                                                          | lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Angkringan Nineteen                                                                                                                                                                                                                       |
| 7. | <p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Influencer Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee</p> <p>Lukitaningsih, Hutami and Jehadut (2024)</p> <p>Jurnal IMEA</p> <p>Vol. 8 No. 2 Agustus 2024</p> <p>ISSN 2621 – 5306</p> <p>Page: 2106 - 2123</p> | <p>Untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Influencer Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee</p> | <p>X1: <i>Brand Awareness</i></p> <p>X2: <i>Influencer Promotion</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p> | <p>Sampel berjumlah 108 responden menggunakan non probability sampling dengan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda</p>                         | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Promotion Influencer</i> memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee</p>                                                                                                                     |
| 8. | <p>The effect of Online Costumer Reviews and <i>Influencer</i> Marketing on Shopee Purchasing Decisions</p> <p>Muhammad Fachmi and Sinau (2022)</p> <p>Journal of Economics and Business</p> <p>Vol. 3 No. 2 2022</p> <p>ISSN: 2721 – 298X</p>                                | <p>this research id to determine the partial and simultaneo us effect of the variables studied.</p>                                       | <p>X1: Online Customer Reviews</p> <p>X2: <i>Influencer</i></p> <p>Y: Purchasing Decision s</p>        | <p>In this research using quantitative research approach with a sample number of 99 students with multiple regression analysis methodes spss aplikasi assistance 25.</p> | <p>the results it is known that that there is a positive and significant effect of online customer review on purchasing decision, and so is partial teasting of <i>Influencer</i> marketing on meaningful perfomance of positive and significant effect, while simultaneous testing shows</p> |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                         |                                                                                                                             |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                         |                                                                                                                             |                                                                                                                                                | that online customer review and <i>Influencer</i> marketing have a positive and significant effect on performance                                                                              |
| 9.  | <p>Pengaruh Iklan dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends</p> <p>Wahyudi (2022)</p> <p>SIBATIK JURNAL<br/>Vol. 1 No. 5 (2022)<br/>ISSN: 2809 – 8544<br/>Page: 563 - 578</p>               | <p>Untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian skin Mobile Legends</p>                           | <p>X1: Iklan<br/>X2: <i>Influencer</i><br/>Y: Keputusan Pembelian</p>                                                       | <p>Sampel berjumlah 100 responden menggunakan judgmental sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda</p>                     | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di Instagram berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan <i>Influencer</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skin mobile legends</p> |
| 10. | <p>Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui</p> <p>Winsi (2023)</p> <p>Jurnal EMBA<br/>Vol. 11, No. 3 2023<br/>ISSN: 2303 – 1174<br/>Page: 772 - 784</p> | <p>Untuk mengetahui pengaruh <i>Influencer</i> Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui</p> | <p>X1: <i>Influencer</i> Marketing<br/>X2: Efektivitas Tiktok Affiliate<br/>Y1: Brand Awareness<br/>Y2: Brand Awareness</p> | <p>Sampel berjumlah 96 responden menggunakan purposive sampling penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan <i>Influencer</i> Marketing dan Efektivitas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui</p>                              |

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                       |                                                                                                              |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.<br>1. | <p>Pengaruh <i>Influencer</i>, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Skintific</p> <p>Amelia (2024)</p> <p>Jurnal El-MAL – Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p>Vol. 5 No. 3 (2024)</p> <p>ISSN: 2620 – 295</p> <p>Page: 1899 - 1914</p> | <p>Untuk mengetahui dampak <i>Influencer</i>, citra merk dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Skintific</p> | <p>X1: <i>Influencer</i></p> <p>X2: Brand Image</p> <p>X3: Product Quality</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p> | <p>Sampel berjumlah 100 responden melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific. Citra merek, meskipun memberikan dampak positif, tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 1.<br>2. | <p>Pengaruh Digital Marketing dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang Di Masa COVID 19</p> <p>Eneng Wiliana and Nining Purwaningsih (2022)</p>                                                                                           | <p>Untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner UMKM di Kota Tangerang di Masa</p>   | <p>X1: Digital Marketing</p> <p>X2: <i>Influencer</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>                      | <p>Sampe berjumlah 63 responden melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi</p>          | <p>Hasil analisis menunjukan baik secara parsial dan simultam bahwa variabel digital marketing, <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>                                                                                                                                                                                  |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                       |                                                                                       |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                        |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | Jurnal Manajemen<br>Vol. 1 No. 3 Juli 2022<br>ISSN: 2809 – 8099<br>Page: 264 - 273                                                                                                                                                                                                                   | Covid-19                                                                                                                                                              |                                                                                       |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                        |
| 1<br>3. | Analisis Pengaruh Brand Image dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba<br><br>Sutrisno (2023)<br><br>MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal<br>Vol. 4 No. 1 2023<br>ISSN: 2715 – 792x<br>Page: 572 - 578                                    | Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan brand image terhadap Keputusan pembelian street boba                                                             | X1: Brand Image<br>X2: <i>Brand Awareness</i><br>Y: Keputusan Pembelian               | Sampel berjumlah 110 responden menggunakan non probability sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan brand image dan <i>Brand Awareness</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk minuman street boba |
| 1<br>4. | Pengaruh Brand Image, <i>Brand Awareness</i> , Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk.<br><br>Iftitah Zuvita Mardiana and Nurul Fitri Ismayanti, (2022)<br><br>Jurnal Cakrawala Ilmiah<br>Vol. 1 No. 8 April 2022<br>ISSN: 2808 – 1668 | Untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, <i>Brand Awareness</i> , Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. | X1: Brand Image<br>X2: <i>Brand Awareness</i><br>X3: Price<br>Y1: Keputusan Pembelian | Sampel berjumlah 125 warga. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda                                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, <i>Brand Awareness</i> dan price berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Indofood                 |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                             |                                                                                         |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Page 2051 – 2068                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                             |                                                                                         |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                       |
| 15. | <p>Pengaruh Brand Image dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore</p> <p>Ilham (2023)</p> <p>Management Studies &amp; Entrepreneurship Journal<br/>Vol. 5 No. 1 2024<br/>ISSN: 2715 – 792x<br/>Page: 54 - 60</p> | <p>Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen yang diasumsikan sebagai penentu Keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah biori di Kota Surabaya</p> | <p>X1: Brand Image<br/>X2: <i>Brand Awareness</i><br/>Y1: Keputusan Pembelian</p>       | <p>Sampel berjumlah 50 responden melalui kuesioner menggunakan non probability sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Biore dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel brand image dan <i>Brand Awareness</i></p>                       |
| 16. | <p>Pengaruh Digital Marketing dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan pembelian pada produk Kofieboy</p> <p>Dwiputri, Isyanti and Sumarni (2024)</p> <p>AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis<br/>Vol. 4 No. 2 2024<br/>ISSN: 2774 - 8863<br/>Page: 488 - 498</p>      | <p>Untuk mengetahui adanya Pengaruh Digital Marketing dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan pembelian pada produk Kofieboy</p>                                      | <p>X1: Digital marketing<br/>X2: <i>Brand Awareness</i><br/>Y1: Keputusan Pembelian</p> | <p>Sampel sebanyak 100 responden melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda</p>        | <p>Hasil analisis dan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui pengaruh digital marketing dan brand awareness baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kofieboy.</p> |
| 17. | <p>The Effect of <i>Brand Awareness</i>, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward</p>                                                                                                                                                                 | <p>The study aims to determine the effect of the relationship</p>                                                                                                           | <p>X1: <i>Brand Awareness</i><br/>X2: price</p>                                         | <p>Primary data were collected through the use of questionnaire</p>                                                                              | <p>There is a strong correlation between online word-of-mouth,</p>                                                                                                                                                    |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <p>Purchase Intention on Instagram</p> <p>Al Faruq Abdullah <i>et al.</i> (2023)</p> <p>KNE Social Sciences<br/>ISSN: 2518 – 668X<br/>Page: 689 - 698</p>                                                                                                                                                       | <p>variables that affect purchase intention on Instagram, a social media platform whose popularity is growing at the present time.</p>                               | <p>Precepti on X3: E-WOM Y1: Purchase Decision</p>                                                               | <p>s sent to a total of 120 respondents located in a variety of cities throughout Indonesia. The data were analyzed using the application of structural positive and equation model (SEM) partial least square (smartPLS 3.0)</p> | <p><i>Brand Awareness</i>, pricing perception, and purchase intentions.</p>                                                                                                                                                                                                                         |
| 18. | <p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya</p> <p>Amelfdi and Ardyan (2021)</p> <p>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis<br/>Vol. 5 No. 6 Februari 2021<br/>ISSN: 2527 – 4635<br/>Page: 474 - 482</p> | <p>Untuk menguji pengaruh dari <i>Brand Awareness</i>, brand image dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya</p> | <p>X1: <i>Brand Awareness</i><br/>X2: <i>Brand Image</i><br/>X3: Kualitas Produk<br/>Y1: Keputusan Pembelian</p> | <p>Sampel berjumlah 90 orang dengan purposive sampling dan penyebaran kuesioner melalui google form. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda</p>                                                                      | <p>Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh</p> |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                        |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                        |                                                                                                     | signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 19. | <p>Pengaruh Brand Ambassador dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang)</p> <p>Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci and Zulkifli Zulkifli (2024)</p> <p>Master Manajemen Vol. 2 No. 3 2024 ISSN: 3025 – 7433 Page: 278 - 289</p> | <p>untuk menguji secara empiris pengaruh brand ambassador dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh brand image pada konsumen Le Minerale di Indomaret Soekarno Hatta, Kota Malang</p> | <p>X1: Brand Ambassador<br/>X2: <i>Brand Awareness</i><br/>Y1: Keputusan Pembelian</p> | <p>Analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan software SPSS dan Smart-PLS versi 3.</p> | <p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) brand ambassador tidak berpengaruh pada keputusan pembelian: (2) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh pada keputusan pembelian (3) brand image tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian: (4) brand image tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian.</p> |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20. | <p>Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu</p> <p>Ajis (2020)</p> <p>JMMIB: Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Vol. 1 No. 2 Desember 2020<br/>Page: 212 – 223<br/>ISSN: 2723 – 424x</p>                             | <p>Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu</p> | <p>X1: Kualitas Produk<br/>X2: Iklan<br/>X3: Social <i>Influencer</i><br/>Y1: Keputusan Pembelian</p>                          | <p>he sample in this study were 200 students of Muhammadiyah Bengkulu University who used Vivo smartphones. Sampling using a questionnaire . The analysis technique used is multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk, iklan, dan <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu</p>                                                        |
| 21. | <p>The Effect of Social Media <i>Influencer</i> Marketing on Consumers Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility</p> <p>Saima (2021)</p> <p>Journal of Promotion Management Vol 27 No. 4<br/>Page: 503 – 523<br/><a href="https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847">https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847</a></p> | <p>to identify the effect of various attributes of social media <i>Influencers</i> on their credibility and eventually on purchase intention of consumers in Delhi NCR, India.</p>  | <p>X1: Social Media <i>Influencer</i> Marketing<br/>Y1: Consumers Purchase Intention<br/>Y2: Mediating Role of Credibility</p> | <p>An online questionnaire was used to collect data through Google Forms and the size of the sample was 76. Quota sampling technique was used, and structural equation modeling through SmartPLS 3 was used for data analysis.</p>                               | <p>The findings reveal that trustworthiness, information quality and entertainment value have significant direct effects on the credibility of <i>Influencers</i> as well as significant indirect effects on the purchase intention of consumers. Also, the purchase intention of consumers is</p> |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                       |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                       |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                      | directly affected by an <i>Influencer's</i> trustworthiness and credibility.                                                                                                                                                                                                                             |
| 2.2. | <p>The effect of <i>Influencer</i> and Contents Characteristics on Purchase Intention: Focusing on Mongolian Consumers</p> <p>Enkhbat Nomin (2023)</p> <p>Asia Pacific Journal of Business</p> <p>Vol 14 No 4</p> <p>Page: 115 - 128</p> <p><a href="https://doi.org/10.32599/apj.b.14.4.202312.115">https://doi.org/10.32599/apj.b.14.4.202312.115</a></p> | to identify the factors influencing consumer purchasing behavior in Mongolian market.                                                 | <p>X1: <i>Influencer</i></p> <p>X2: Contents Characteristics</p> <p>Y: Purchase Intention</p> | <p>e tested a research model of our study through the analysis using survey data of experienced users in Mongolian <i>Influencer</i> market. In this study, reliability test and factor analysis, multiple regression were conducted using SPSS.</p> | <p>the characteristics of an <i>Influencer</i> and contents in Mogolian market are positively related with brand reliability and contents authenticity, respectively. In addition, the brand reliability and contents authenticity are positively associated with the customer's purchase intention.</p> |
| 2.3. | <p>The Effect of Brand Image and <i>Brand Awareness</i> Through Social Media on Purchase Intention in The Egyptian Youth Hostels</p> <p>Sabreen Gaber Abd El-Jalil (2022)</p> <p>Minia Journal of Tourism and Hospitality Research</p> <p>Vol 15 No 1</p> <p>Page: 53-71</p> <p>ISSN: 2357 - 0652</p>                                                       | to explore the effect of brand image and <i>Brand Awareness</i> through social media on purchase intention in Egyptian Youth Hostels. | <p>X1: Brand Image</p> <p>X2: <i>Brand Awareness</i></p> <p>Y: Purchase Intention</p>         | <p>The researchers used the quantitative approach with a questionnaire survey for a sample of targeted customers of youth hostels in the governorates of Luxor, Aswan, and the Red Sea. After</p>                                                    | <p>In addition, this research suggests some recommendations proposed below may be especially relevant for youth hostels should create their own <i>Brand Awareness</i> profiles on social media communicati</p>                                                                                          |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                         |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <a href="https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.171387.1074">10.21608/mjthr.2022.171387.1074</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                         |                                                                                           | collecting, coding, and analyzing data,                                                                                                                                                                                                                  | on channels and develop activities that will engage consumers.                                                                                                                                                                          |
| 24. | <p>The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Awareness on Sociolla E-Commerce Users in Pekanbaru City</p> <p>Kristina Permata (2024)</p> <p>International Journal of Economics Business and Accounting</p> <p>Vol 2 No 3</p> <p>Page: 311 – 327</p> <p>ISSN: 3032 – 3754</p> <p><a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.13292823">https://doi.org/10.5281/zenodo.13292823</a></p> | <p>to determine the effect of social media marketing on buying interest through Brand Awareness on sociolla</p>         | <p>X1: Social Media Marketing</p> <p>X2: Brand Awareness</p> <p>Y: Purchase Intention</p> | <p>The sampling technique used purposive sampling with non-probability sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 120 respondents. The approach used in this research is quantitative and uses the SEM-PLS model and SmartPls 4.0</p> | <p>there is a positive and significant influence of social media marketing on buying interest through Brand Awareness on Sociolla e-commerce users in Pekanbaru City.</p>                                                               |
| 25. | <p>Effecy of Dynamic Promotion Display on Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement</p> <p>Zihe Chen (2022)</p> <p>Journal of Business Research</p> <p>Vol 148 No 4</p> <p>Page 252 – 261</p> <p>ISSN: 0148 - 2963</p> <p><a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.043">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.043</a></p>                                                             | <p>This study examined the link between dynamic Promotion displays on online product pages and purchase intentions.</p> | <p>X1: Promotion</p> <p>X2: Promotion Display</p> <p>Y: Purchase Intentions</p>           | <p>The sampling technique used purposive sampling with non-probability sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 120 respondents. The approach used in this research is quantitative and uses the SEM-PLS model and SmartPls 4.0</p> | <p>Proved that dynamic Promotion displays reduced the purchase intention the effect was not significant for low-involvement products. Studies 3A and 3B revealed that attention distraction played a mediating role in the negative</p> |

|  |  |  |  |  |                                                                                      |
|--|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  | effect. Study 4 showed that a negative effect existed in the low-scarcity condition. |
|--|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.2 Tinjauan Teoritis

Kajian yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Melalui tinjauan teoritis, peneliti dapat memahami konsep, definisi, serta dasar-dasar teori yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2020)

### 2.2.1 Influencer

*Influencer* berasal dari kata *influence*, yang berarti mempengaruhi. Dalam konteks ini, *Influencer* merujuk pada seseorang yang memiliki pengaruh atau kemampuan untuk memengaruhi orang lain. Menurut Senft (2021) *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku, keputusan, atau opini orang lain, biasanya karena mereka memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan khusus dengan audiens.

Menurut Agustin and Amron (2022), *Influencer* adalah strategi yang memanfaatkan individu dengan kemampuan untuk memengaruhi audiens mereka, dengan menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk promosi. *Influencer* sering kali menjadi figur yang dipercaya oleh audiens mereka, sehingga konten yang mereka bagikan memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen.

*Influencer marketing* adalah strategi yang memanfaatkan *Influencer*, baik selebriti maupun individu non-selebriti dengan jumlah pengikut yang besar, untuk mendorong respons positif dari konsumen terhadap merek. Strategi ini dilakukan melalui konten yang dibagikan di platform media sosial, yang memungkinkan kolaborasi antara *Influencer* dan pengikut mereka dalam membangun citra merek bersama di media sosial (Giles and Edwards, 2021). Melalui pendekatan ini, perusahaan berharap dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen potensial.

#### a. Jenis – Jenis *Influencer*

Berikut jenis – jenis *Influencer* menurut Ellora dalam Lie (2022)

**a. Nano Influencer**

*Nano Influencer* memiliki 500 hingga 1.000 pengikut. Meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit di antara kategori lainnya, mereka memiliki pengaruh yang kuat karena biasanya memiliki hubungan yang lebih personal dengan hampir semua pengikutnya.

**b. Micro Influencer**

*Micro Influencer* memiliki pengikut dalam kisaran 1.000 hingga 100.000. Mereka umumnya dikenal dalam bidang tertentu, seperti beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dan sebagainya, sehingga menarik audiens yang sesuai dengan niche mereka.

**c. Macro Influencer**

*Macro Influencer* memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1.000.000. Mereka sering dianggap ideal untuk brand karena jumlah audiens yang besar dan kemampuan memproduksi konten berkualitas tinggi. Profesi mereka biasanya berfokus sebagai content creator.

**d. Mega Influencer**

*Mega Influencer*, atau yang sering disebut premium atau celebrity *Influencer*, memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Kategori ini mencakup artis, selebgram, dan YouTuber dengan basis pengikut yang sangat besar, menjadikannya *Influencer* dengan pengaruh paling signifikan.

**b. Tujuan Influencer**

Menurut Sugiharto and Ramadhana (2018) *Influencer* memiliki 3 tujuan umum yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk) dan *to entertain* (untuk menghibur). Berikut tiga tujuan utama dari seorang *Influencer*:

**a. To Inform (Memberikan Informasi)**

Tujuan pertama *Influencer* adalah menyampaikan informasi kepada audiens. *Influencer* membantu audiens mendapatkan pengetahuan atau wawasan baru yang sebelumnya belum mereka miliki.

**b. To Persuade (Membujuk)**

Tujuan kedua adalah membujuk audiens. Dalam hal ini, *Influencer* berusaha memengaruhi pemikiran, sikap, atau tindakan audiens agar sesuai dengan pesan yang disampaikan.

**c. To Entertain (Menghibur)**

Tujuan ketiga adalah menghibur. Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif dan persuasif, tetapi juga bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui elemen hiburan, seperti gaya penyampaian yang menarik atau kreatif dalam mempromosikan sebuah pesan.

**c. Indikator Influencer**

Menurut Shrimp (2022) *Influencer* terdapat lima indikator utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *Physical Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai ketiga indikator tersebut:

**a. Trustworthiness (Dapat dipercaya)**

*Trustworthiness* atau Dapat Dipercaya mengacu pada sejauh mana audiens melihat seorang *Influencer* sebagai sosok yang jujur, memiliki integritas, dan dapat dipercaya (Shrimp, 2022). *Influencer* yang dipercaya oleh audiensnya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan mereka, meskipun mungkin keterampilan atau kemampuan *Influencer* tersebut tidak luar biasa. Kepercayaan ini sangat penting karena audiens lebih cenderung mengikuti rekomendasi atau saran dari individu yang mereka rasa jujur dan tidak memanipulasi informasi demi keuntungan pribadi atau komersial.

**b. Expertise (Keahlian)**

*Expertise* atau Keahlian mencakup pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *Influencer*, yang terkait dengan produk atau merek yang mereka promosikan. Menurut Enkhbat Nomin (2023) *Influencer* yang memiliki keahlian di bidang tertentu, seperti kecantikan, teknologi, kesehatan, atau fashion, akan lebih dipercaya audiens dalam memberikan saran atau rekomendasi yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka iklankan. Keahlian ini membuat *Influencer* menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan dan dihormati dalam niche tertentu.

**c. Physical Attractiveness (Daya Tarik)**

Menurut Shrimp (2022) *Physical Attractiveness* atau Daya Tarik merujuk pada penampilan fisik atau daya tarik pribadi yang dimiliki

oleh seorang *Influencer*. Meskipun faktor daya tarik fisik dapat berbeda-beda menurut preferensi audiens, pada umumnya, *Influencer* yang memiliki daya tarik visual yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian audiens. Daya tarik ini bisa mencakup penampilan fisik, gaya hidup, atau karisma yang dimiliki oleh *Influencer*, yang membuat mereka lebih menonjol di antara audiens mereka.

**d. Respect (Rasa Hormat)**

*Respect* atau Rasa Hormat berkaitan dengan kualitas dan prestasi pribadi seorang *Influencer* yang membuat mereka dihargai atau dikagumi oleh audiens.

**e. Similarity (Kesamaan)**

*Similarity* atau Kesamaan dilihat dari sejauh mana seorang *Influencer* memiliki karakteristik yang cocok atau mirip dengan audiensnya. Karakteristik ini bisa berupa usia, jenis kelamin, etnis atau minat yang sama sehingga dapat menciptakan hubungan emosional atau rasa keterhubungan antara *Influencer* dan audiens

**2.2.2 Promotion**

Menurut Zimmere dan Scarborough (2020), Promosi adalah berbagai jenis komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu barang atau jasa, serta memengaruhi mereka agar tertarik untuk membelinya. Promosi meliputi beragam aktivitas, seperti publikasi, pemasaran langsung, dan iklan, yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian.

Rangkuti (2021) dalam bukunya menjelaskan bahwa promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberitahukan keberadaan produk kepada konsumen serta meyakinkan mereka tentang manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian, promosi berperan penting dalam memberikan informasi yang diperlukan bagi konsumen sehingga mereka tertarik membeli produk. Promosi menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler and Armstrong (2017), promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai kepada pelanggan dengan tujuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha untuk mengubah pandangan konsumen terhadap produk atau jasa mereka, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen.

## **1. Tujuan Promosi**

Menurut Malau dalam Simanjuntak, Faldy and Jefri (2021), tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Fungsi-fungsi ini penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen serta memastikan bahwa produk atau layanan tetap berada dalam pikiran konsumen.

### **a. Meng-informasikan (Informing)**

Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi yang jelas dan lengkap kepada target pasar mengenai produk, jasa, atau merek. Ini penting untuk memperkenalkan sesuatu yang baru di pasar atau memberi tahu audiens tentang fitur, manfaat, atau cara penggunaan produk tersebut. Informasi yang disampaikan melalui promosi dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

### **b. Membujuk Pelanggan Sasaran (Persuading)**

Promosi juga bertujuan untuk membujuk calon pelanggan agar memilih produk atau layanan tertentu daripada produk pesaing. Dalam hal ini, promosi berfokus pada pembangunan preferensi merek, merangsang keputusan pembelian, atau memotivasi loyalitas pelanggan. Dengan cara ini, promosi bertindak sebagai alat yang efektif untuk memenangkan hati konsumen dan menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian.

### **c. Mengingat (Reminding)**

Fungsi ini berperan dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumen. Promosi berfungsi untuk mengingatkan audiens tentang keberadaan produk atau layanan, terutama produk atau jasa yang sudah mapan di pasar. Hal ini penting agar produk tersebut tetap relevan dalam benak konsumen dan tidak dilupakan, bahkan setelah mereka membeli atau menggunakan produk tersebut beberapa waktu yang lalu.

## **2. Manfaat Promotion**

Menurut Arfah (2022) pemasaran dapat dibagi menjadi tiga jenis kegiatan utama yang saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu:

**a. Memberikan Informasi kepada Pelanggan Mengenai Produk**

Aktivitas ini berfokus pada penyampaian informasi yang jelas dan relevan tentang produk kepada pelanggan. Informasi tersebut mencakup detail seperti fitur, manfaat, kualitas, cara penggunaan, hingga perbedaan dengan produk lain. Tujuannya adalah agar pelanggan memahami produk secara menyeluruh dan dapat membuat keputusan yang tepat.

**b. Mengingatkan Pelanggan tentang Keberadaan dan Nilai Merek Perusahaan**

Melalui strategi ini, perusahaan berupaya menjaga mereknya tetap relevan di benak pelanggan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mempromosikan citra merek secara konsisten, mengadakan kampanye yang menarik, serta memanfaatkan berbagai platform media untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Langkah ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan memastikan mereka tetap memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

**c. Mempengaruhi Pelanggan agar Melakukan Pembelian**

Dalam tahap ini, perusahaan berusaha menciptakan dorongan emosional atau logis yang membuat pelanggan merasa yakin untuk membeli produk. Strategi ini melibatkan berbagai metode, seperti penawaran promosi, pemberian testimoni pelanggan, penggunaan *Influencer*, hingga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

**3. Macam – Macam Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa terdapat lima alat promosi utama yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran. Berikut penjelasan mengenai macam – macam promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017):

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Zimmere dan Scarborough (2020) periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, cetak, dan digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat

konsumen. Iklan yang efektif sering kali menggabungkan elemen kreatif, seperti visual yang menarik, slogan yang mudah diingat, dan cerita yang relevan, untuk menciptakan dampak yang kuat. Dengan memahami karakteristik target audiens, perusahaan dapat menyesuaikan pesan iklan agar lebih relevan dan menarik bagi mereka.

Selain itu, pengukuran efektivitas periklanan sangat penting untuk mengevaluasi dampak kampanye. Metrik seperti jangkauan, frekuensi, dan tingkat respons membantu perusahaan memahami seberapa baik iklan mereka diterima oleh audiens. Dengan analisis yang tepat, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil kampanye di masa mendatang. Periklanan yang konsisten dan terencana dengan baik dapat membantu membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan dalam jangka panjang.

**b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk dengan memberikan insentif kepada konsumen. Ini dapat berupa diskon, kupon, hadiah, atau contoh produk gratis yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk (Zimmere dan Scarborough, 2020). Promosi penjualan sering kali digunakan dalam situasi tertentu, seperti peluncuran produk baru, perayaan hari besar, atau untuk meningkatkan penjualan selama periode sepi.

Keberhasilan promosi penjualan sangat bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan yang tepat. Perusahaan perlu memastikan bahwa insentif yang ditawarkan cukup menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak terhadap margin keuntungan. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, menarik pelanggan baru, dan menciptakan buzz di sekitar merek mereka.

**c. Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas adalah bentuk komunikasi yang tidak dibayar, di mana informasi tentang produk atau perusahaan disebarluaskan melalui media. Ini dapat

mencakup siaran pers, artikel, wawancara, atau liputan media tentang acara atau peluncuran produk. Publisitas memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan berbayar, karena informasi tersebut dianggap lebih objektif dan tidak terpengaruh oleh kepentingan komersial.

Untuk memanfaatkan publisitas secara efektif, perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan media dan menciptakan cerita yang menarik untuk diliput. Dengan strategi yang tepat, publisitas dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan menarik perhatian konsumen tanpa biaya langsung. Namun, perusahaan juga harus siap menghadapi tantangan, seperti kontrol yang lebih sedikit atas bagaimana pesan mereka disampaikan dan potensi risiko jika informasi yang disebarluaskan tidak positif.

#### **d. Penjualan Pribadi (Personal Selling)**

Penjualan perorangan adalah proses interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan penjual untuk menjelaskan produk secara mendetail dan menjawab pertanyaan konsumen. Dalam konteks ini, penjual berperan sebagai konsultan yang membantu pelanggan memahami manfaat produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hubungan yang dibangun selama proses penjualan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam industri yang bergantung pada hubungan jangka panjang.

Proses penjualan perorangan biasanya melibatkan beberapa langkah, mulai dari prospeksi untuk menemukan calon pelanggan, hingga penutupan penjualan. Penjual yang terampil dapat menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan respons dan kebutuhan spesifik pelanggan, serta menangani keberatan yang mungkin muncul. Dengan pendekatan yang personal dan interaktif, penjualan perorangan dapat menghasilkan konversi yang lebih tinggi dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

#### **e. Pemasaran Langsung (Direct and Digital Marketing)**

Pemasaran langsung dan digital mencakup berbagai teknik untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, sering kali melalui saluran

digital. Ini termasuk email marketing, iklan di media sosial, dan kampanye PPC (pay-per-click) yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik. Dengan menggunakan data dan analitik, perusahaan dapat menargetkan konsumen berdasarkan perilaku, minat, dan demografi, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi.

#### 4. Indikator *Promotion*

Menurut Kotler and Amstrong, (2017) terdapat beberapa indikator promosi yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi promosi perusahaan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang masing-masing indikator tersebut:

##### a. **Periklanan**

Periklanan adalah bentuk promosi yang bersifat nonpribadi, di mana perusahaan menggunakan berbagai media (seperti televisi, radio, media cetak, internet, dan media sosial) untuk menyampaikan pesan dan merangsang pembelian produk atau layanan. Periklanan dirancang untuk mencapai audiens yang luas dan sering kali digunakan untuk memperkenalkan produk, atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar secara serentak.

##### b. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk atau layanan dalam waktu singkat. Salah satu cara yang paling umum digunakan dalam promosi penjualan adalah memberikan potongan harga atau diskon. Selain diskon, promosi penjualan juga dapat berupa kupon, hadiah langsung, bundling produk, atau program loyalitas. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, menarik konsumen baru, atau mendorong pembelian yang lebih sering dari pelanggan yang sudah ada.

##### c. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara, dan melindungi citra positif perusahaan atau

produk di mata publik. Ini dapat mencakup berbagai program dan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan kesan positif, seperti kampanye sosial, kegiatan sponsor, pengelolaan krisis, dan interaksi media. Program hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Salah satu kekuatan utama hubungan masyarakat adalah kemampuannya untuk mempengaruhi opini publik tanpa harus secara langsung mempromosikan produk atau layanan.

### **2.2.3 Brand Awareness**

Menurut Kotler and Armstrong, (2017), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek dengan mudah ketika dihadapkan dengan pilihan produk dalam kategori yang sama. *Brand Awareness* menjadi langkah awal yang penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Menurut Sani, Silalahi & Liana, (2022), *Brand Awareness* adalah kesan yang dibangun oleh perusahaan agar merek tersebut tertanam dalam ingatan pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan dapat mengingat dan mengenali merek tersebut ketika mereka membutuhkan produk yang sesuai. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan berharap agar merek mereka menjadi yang pertama kali terlintas dalam pikiran pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness**

Menurut Shojae & Azman dalam Luky (2020) mengatakan bahwa terdapat 3 faktor yang memiliki dampak positif dan efektif dapat mempengaruhi *Brand Awareness*, antara lain:

#### **a. Paparan Merek (Brand Exposure)**

Paparan merek mengacu pada seberapa sering konsumen melihat atau mendengar tentang suatu merek. Faktor ini dapat ditingkatkan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, sponsorship, atau promosi. Semakin banyak paparan yang diterima oleh audiens, semakin besar

b. **Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)**

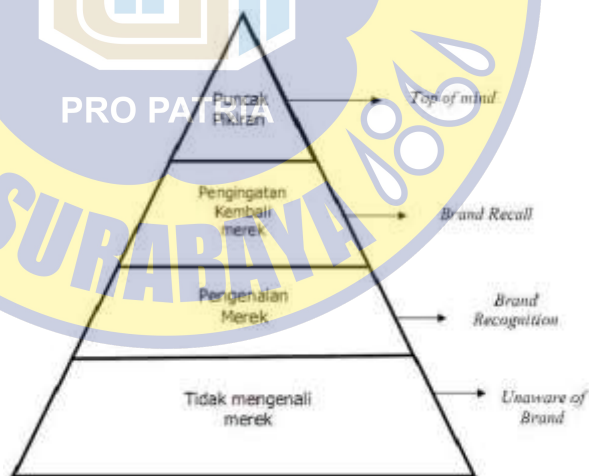
Keterlibatan konsumen merujuk pada interaksi aktif yang terjadi antara konsumen dan merek. Ini bisa berupa komentar di media sosial, berbagi konten, atau partisipasi dalam kontes atau acara merek. Keterlibatan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan kesadaran merek.

c. ***Word of Mouth (WoM)***

Word of mouth adalah salah satu faktor yang paling kuat dalam membangun kesadaran merek. Ketika konsumen membicarakan merek secara positif kepada teman, keluarga, atau kolega, itu dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek. WOM yang baik mempercepat proses pengenalan merek kepada audiens baru.

2. **Dimensi *Brand Awareness***

*Brand Awareness* terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari yang paling rendah (tidak mengenal merek) hingga yang tertinggi, yaitu *Top of Mind*. Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang menggambarkan *Brand Awareness* menurut Aaker and Biel (2018)



**Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness***

Sumber: Aaker and Biel (2018)

a. **Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)**

Merupakan tingkat terendah dalam piramida *Brand Awareness*, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari adanya merek tersebut.

**b. Pengenalan Merek (Brand Recognition)**

Merupakan ukuran *Brand Awareness* di mana kesadaran konsumen diukur dengan bantuan, seperti pertanyaan yang diajukan dengan menyebutkan ciri-ciri merek tersebut (aided question). Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang membutuhkan bantuan untuk mengingat merek tersebut.

**c. Pengingat Kembali Merek (Brand Recall)**

Pengingat kembali merek terjadi ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Ini juga disebut "pengingat kembali tanpa bantuan," karena dalam hal ini, responden tidak diberikan bantuan atau petunjuk untuk mengingat merek tersebut. Proses ini lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dan menunjukkan adanya asosiasi yang lebih kuat dengan merek tersebut.

**d. Kesadaran Puncak Pikiran (Top of Mind Awareness)**

Merupakan tingkat tertinggi dalam *Brand Awareness*, di mana merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka ditanya tentang kategori produk tertentu. Merek ini menjadi yang pertama disebutkan dalam pikiran konsumen.

**3. Indikator *Brand Awareness***

Menurut Philip and Keller (2017) ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

**a. Recall (Panggilan Kembali)**

Mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu tanpa bantuan, yang menunjukkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka. Merek yang memiliki nama yang sederhana dan mudah diingat cenderung lebih berhasil dalam menciptakan recall yang tinggi.

**b. Recognition (pengenalan)**

Berfokus pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka melihat logo atau kemasan. Merek yang mudah dikenali akan lebih cepat diidentifikasi oleh konsumen, yang dapat meningkatkan peluang mereka untuk dipilih saat berbelanja.

**c. Purchase (pembelian)**

Mengukur seberapa sering konsumen memilih merek tertentu saat melakukan pembelian, yang mencerminkan kekuatan merek dalam

mempengaruhi keputusan konsumen. Merek yang dikenal dengan baik dan memiliki citra positif lebih cenderung menjadi pilihan utama dalam proses pembelian.

**d. *Consumption* (konsumsi)**

Mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali merek saat menggunakan produk dari pesaing, yang menunjukkan pengaruh merek dalam konteks persaingan. Indikator ini menggambarkan seberapa kuat merek tersebut dapat memengaruhi pengalaman konsumen, bahkan ketika mereka berhadapan dengan produk lain yang sejenis.

**2.2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Philip and Keller (2017) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau ide. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk membuat pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan tindakan membeli, tetapi juga mencakup tahap-tahap sebelumnya seperti mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, serta mengevaluasi pilihan yang ada.

Gunawan (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks ini, konsumen aktif mencari solusi yang sesuai dengan kebutuhannya, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan.

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih salah satu dari berbagai alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi, dan kemudian mengimplementasikan pilihan tersebut melalui tindakan nyata.

**1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono dalam Arianty and Andira (2021) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang

dihadapinya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, lalu mengevaluasi berbagai alternatif untuk menentukan solusi terbaik atas masalah tersebut, yang akhirnya mengarahkan pada keputusan untuk membeli. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2018) sebagai berikut:

**a. Faktor Personal**

Faktor personal adalah elemen individu yang spesifik dan unik, mencerminkan karakteristik konsumen yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian yang dimana didasarkan dari usia, gender, etnis, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

**b. Faktor Psikologi**

Faktor ini berkaitan dengan proses mental yang memengaruhi cara konsumen merasakan, berpikir, dan bertindak, meliputi: persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap produk atau merk.

**c. Faktor Sosial**

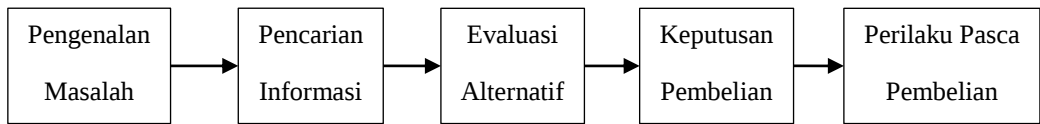
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kelompok yang berinteraksi dengan konsumen seperti anggota keluarga, kelompok referensi (teman rekan kerja, dll) dan status social.

**d. Faktor Kultural**

Budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen yang memberikan pengaruh mendalam terhadap preferensi dan perilaku pembelian produk atau layanan, meliputi: nilai budaya, subkultur dan kelas social

**2. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Philip and Keller (2017) proses keputusan pembelian adalah serangkaian tahap yang dilalui konsumen, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian terjadi secara nyata dan memiliki pengaruh yang berlangsung lama setelahnya. Berikut lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian:



**Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: Philip and Keller (2017)

**a. Pengenalan Masalah**

Menurut Philip and Keller (2017) pengenalan masalah adalah tahap awal dalam proses pembelian di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Pada titik ini, konsumen mulai mengidentifikasi apa yang kurang dalam hidup mereka, baik itu produk atau layanan tertentu. Kesadaran ini bisa muncul dari berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, pengaruh dari orang lain, atau iklan yang mereka lihat. Jika kebutuhan tersebut cukup mendesak, konsumen akan merasa terdorong untuk segera mencari solusi, tetapi jika tidak, mereka mungkin hanya akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatan tanpa mengambil tindakan lebih lanjut.

Setelah mengenali masalah, konsumen akan mulai memprioritaskan kebutuhan mereka. Beberapa kebutuhan mungkin dianggap lebih mendesak dan perlu segera dipenuhi, sementara yang lain bisa ditunda. Proses ini melibatkan penilaian terhadap seberapa penting dan mendesaknya kebutuhan tersebut (Gunawan, 2022). Dengan demikian, pengenalan masalah menjadi langkah krusial yang memicu konsumen untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian, yaitu pencarian informasi.

**b. Pencarian Informasi**

Setelah mengenali masalah atau kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bisa dilakukan melalui berbagai sumber, seperti internet, teman, keluarga, atau bahkan melalui pengalaman sebelumnya. Pada tahap ini, konsumen berusaha untuk mengumpulkan sebanyak mungkin

informasi yang dapat membantu mereka memahami pilihan yang tersedia dan bagaimana cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika kebutuhan tersebut tidak cukup kuat, konsumen mungkin hanya akan mengingatnya tanpa melakukan pencarian lebih lanjut (Philip and Keller, 2017).

Proses pencarian informasi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin baik konsumen dapat memahami produk atau layanan yang mereka butuhkan. Namun, jika konsumen merasa bahwa informasi yang mereka temukan tidak memadai atau tidak meyakinkan, mereka mungkin akan merasa ragu dan tidak melanjutkan ke tahap berikutnya. Oleh karena itu, pencarian informasi menjadi langkah penting yang menentukan seberapa jauh konsumen akan melanjutkan proses pembelian.

#### **c. Evaluasi Alternatif**

Setelah mengumpulkan informasi yang diperlukan, konsumen akan memasuki tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu, seperti merek, kualitas, keunggulan, dan harga. Proses evaluasi ini sangat subjektif dan dipengaruhi oleh keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk atau merek yang bersangkutan. Keyakinan konsumen, yang merupakan persepsi atau pandangan mereka terhadap suatu produk, dapat memengaruhi keputusan akhir mereka. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut (Philip and Keller, 2017).

Selain keyakinan, sikap konsumen juga memainkan peran penting dalam evaluasi alternatif. Sikap mencakup penilaian, emosi, dan kecenderungan tindakan yang bersifat jangka panjang terhadap suatu objek atau gagasan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan lebih mungkin untuk memilih produk tersebut, sedangkan sikap negatif dapat menghalangi mereka untuk mempertimbangkan pilihan itu. Dengan demikian, evaluasi alternatif adalah tahap yang krusial dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menimbang berbagai faktor sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen akhirnya merasa yakin untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi alternatif. Pada titik ini, konsumen telah mempertimbangkan semua informasi yang telah dikumpulkan dan membandingkan berbagai pilihan yang ada. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan persepsi terhadap merek. Jika konsumen merasa bahwa produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, mereka akan melanjutkan untuk melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan ini tidak selalu sederhana, karena konsumen mungkin menghadapi keraguan atau pertimbangan tambahan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Namun, jika semua faktor mendukung, konsumen akan merasa percaya diri dan siap untuk melakukan transaksi. Keputusan pembelian ini merupakan langkah penting dalam proses pembelian, karena di sinilah konsumen mengonversi niat mereka menjadi tindakan nyata.

#### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian yang mencakup tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan mungkin akan menjadi pelanggan setia merek tersebut. Kepuasan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian Philip and Keller (2017) yang meliputi :

#### **a. Pilihan Produk**

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Keputusan ini mencakup berbagai aspek seperti bentuk, ukuran, kualitas, dan desain produk.

Dalam memilih jenis produk, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan keandalan produk. Selain itu, konsumen cenderung memilih produk yang mampu meyakinkan mereka melalui komunikasi atau iklan yang efektif.

**b. Pilihan Merek**

Setelah memutuskan untuk memilih produk, konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dipilihnya. Konsumen memilih merek berdasarkan citra, kualitas, reputasi, dan pengalaman sebelumnya. Konsumen cenderung memilih suatu merek berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya ataupun pengalaman dari pihak lain. Jika konsumen telah memiliki pengalaman yang positif dengan suatu merek, mereka lebih mungkin untuk memilih merek tersebut di masa depan tanpa perlu untuk mengeksplorasi pilihan lain.

**c. Pilihan Dealer**

Keputusan konsumen terkait tempat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan, dan layanan yang diberikan. Selain itu, lokasi yang strategis seperti pusat perbelanjaan atau area dengan lalu lintas tinggi, dapat menarik lebih banyak konsumen.

**d. Jumlah Pembelian**

Keputusan tentang kuantitas produk yang akan dibeli bergantung pada kebutuhan konsumen, kemampuan finansial, dan kesempatan pembelian.

**e. Waktu Pembelian**

Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mendesak. Misalnya, jika seseorang membutuhkan barang kebutuhan sehari-hari, mereka cenderung melakukan pembelian segera tanpa banyak pertimbangan, selain itu juga karena adanya ketersediaan dana, atau momen tertentu, seperti diskon musiman. Penawaran khusus dan diskon. Konsumen sering kali menunggu waktu tertentu, seperti hari belanja nasional, Black Friday, atau akhir tahun, untuk mendapatkan penawaran terbaik.

**f. Metode Pembayaran**

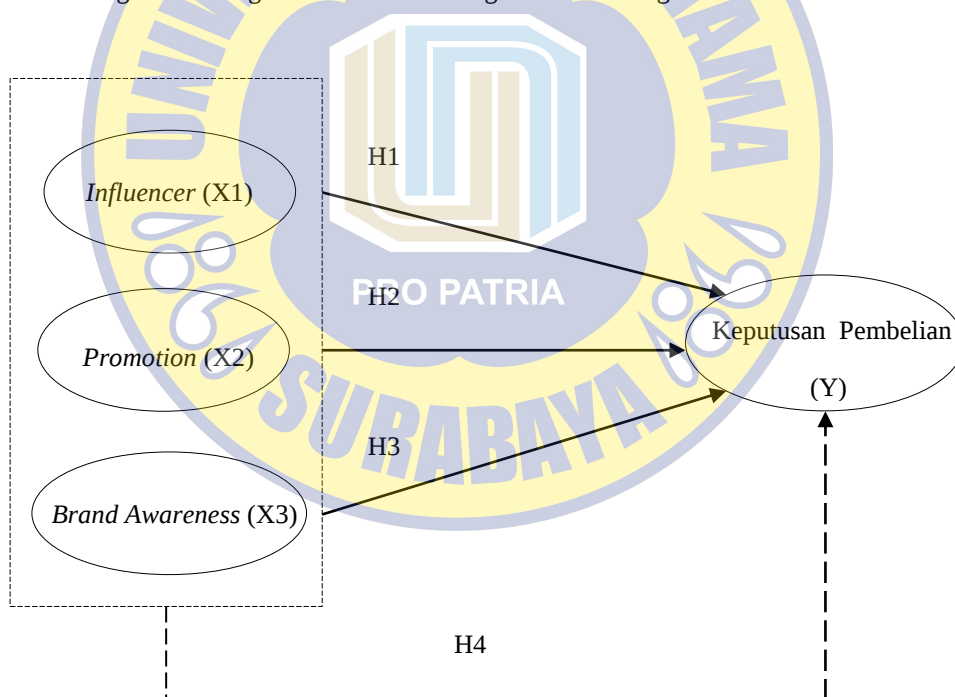
Keputusan terkait metode pembayaran dipengaruhi oleh preferensi konsumen, ketersediaan dana, serta kenyamanan dan keamanan transaksi. Pilihan metode pembayaran seperti tunai, kartu kredit/debit, atau dompet digital memberikan fleksibilitas kepada konsumen.

## 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah suatu struktur atau pola pikir yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana cara suatu penelitian akan dilaksanakan, serta untuk merumuskan masalah dan tujuan penelitian. Kerangka berpikir berfungsi untuk memetakan hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Influencer*, *Promotion*, dan *Brand Awareness*, dengan keputusan pembelian produk skincare The Originote di Toko Belia Cosmetics Surabaya. Kerangka berpikir ini membantu untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare, serta bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat penjualan produk di Toko Belia Cosmetics.

Hubungan antara tiga variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir**

**Sumber: Data Oleh Peneliti**

Berdasarkan gambar 2.3 diatas dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa melalui *Influencer*, *Brand Awareness* dan *Promotion* secara langsung dan tidak langsung

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan *Influencer*, *Brand Awareness* dan *Promotion* sebagai variabel independen.

### **Hipotesis:**

Menurut Sugiyono (2020) Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji kebenarannya melalui penelitian.

H1: *Influencer* secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Promotion* secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Influencer*, *Promotion*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **2.4 Pengaruh Antar Variabel**

Sesuai dengan uraian latar belakang serta permasalahan serta teori dan kerangka model analisis, sehingga peneliti membahas pengaruh variabel dan hipotesis dalam penelitian yang diantaranya:

### **2.4.1 Pengaruh *Influencer* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian oleh (Amelia, 2024; Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022; Lukitaningsih et al., 2024; Wahyudi, 2022; Winsi, 2023) menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**H1: *Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.2 Pengaruh *Promotion* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian sebelumnya oleh Ayubi and Sari (2024); Calvin (2023); Nuraeni (2023); Tjahjaningsih *et al.*, (2022); Syaskia Moethya Aulia Az'zahra and Budi Istiyanto, (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

**H2: *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian sebelumnya oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021; Dwiputri *et al.*, 2024; Ifitah Zuvita Mardiana & Nurul Fitri Ismayanti, 2022; Ilham, 2023; Sutrisno, 2023) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**H3: *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh *Influencer*, *Promotion* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya oleh (Tjahjaningsih *et al.*, (2022); Ifitah Zuvita Mardiana & Nurul Fitri Ismayanti, 2022; Amelia, 2024) menunjukkan bahwa *Influencer*, *Promotion* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer*, *Promotion* dan *Brand Awareness* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**H4: *Influencer*, *Promotion* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**