

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Kecantikan adalah sesuatu yang selalu didambakan oleh setiap wanita dimana menyebabkan wanita menganggap kecantikan sebagai suatu kebutuhan yang dapat memberikan penampilan sempurna dan meningkatkan kepercayaan diri. Berbagai upaya dilakukan oleh wanita untuk memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya dengan melakukan perawatan diri menggunakan produk perawatan. Penggunaan produk kosmetik di Indonesia telah menjadi suatu kebutuhan prioritas yang bertingkat seperti kebutuhan primer, sekunder (pelengkap), hingga tersier (barang mewah). Hingga saat ini, kebutuhan produk kosmetik telah menjadi gaya hidup dan merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan. Dengan adanya kebutuhan kecantikan, menyebabkan penjualan terhadap produk perawatan di Indonesia mengalami peningkatan yang mengakibatkan peningkatan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pada tahun 2017 mencatat bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 760 perusahaan dan jumlah industri kosmetik menunjukkan tren positif yang diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2035. Terdapat beberapa hal yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan, antara lain yaitu populasi penduduk yang besar, pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cukup baik, serta adanya peran dari media sosial. Pertumbuhan penjualan produk kosmetik yang terus mengalami peningkatan, dapat menyebabkan banyaknya muncul berbagai merek produk perawatan baru.

Merek perawatan wajah di Indonesia saat ini terus berkembang dan berinovasi untuk menguasai pasar. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan antar pasar produk perawatan yang semakin kompetitif yang telah beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Salah satu *brand* perawatan wajah yang telah terkenal dan mendominasi pasar di Indonesia adalah produk Pond's yang berada di bawah naungan PT. Unilever Indonesia Tbk. Pada Laporan Tahunan PT. Unilever Tbk tahun 2019, Pond's melaporkan penjualan produknya masih dalam kondisi yang stabil, namun terjadi peningkatan daya saing khususnya dari pesaing lokal maupun global yang memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia. Hal tersebut membuat Pond's makin berfokus dalam mempromosikan produknya dan memperkuat *brand* Pond's di dalam benak konsumen.

Saat ini, dunia kecantikan semakin berkembang sehingga membuat perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh harus bersaing dan berinovasi dengan pendatang baru yang terus berdatangan memproduksi produk sejenis. Peran penggunaan promosi dan pemasaran merupakan alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi permasalahan tersebut. Hingga saat ini, perusahaan Pond's telah berfokus mempromosikan produknya melalui berbagai cara, termasuk secara *offline* dan *online*. Promosi *offline* yang dilakukan Pond's antara lain adalah mengadakan event. Pond's juga fokus menjual produknya kepada distributor. Sementara promosi yang dilakukan secara *online* adalah memanfaatkan *social media marketing*, memiliki web khusus, hingga bekerja sama dengan *e-commerce* di Indonesia. Pond's mulai fokus mempromosikan secara *online* melalui media

sosial dengan menggunakan iklan, konten, atau melalui *influencer*. Strategi tersebut dilakukan karena terdapat perubahan perilaku masyarakat dan peningkatan penggunaan internet serta penggunaan media *online* di masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil data jumlah pengguna internet di Indonesia yang bersumber dari WeAreSocial/Hootsuite 2021, jumlah penduduk rakyat Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa yang berarti 73,7% penduduk Indonesia telah menjelajahi internet. Peluang tersebut dimanfaatkan Pond's dalam memperluas kegiatan promosinya.

Pond's menerapkan teknik pemasaran menggunakan *influencer marketing* yang merupakan strategi pemasaran menggunakan orang berpengaruh khususnya di media sosial. Istilah *influencer* hadir ketika pengguna media sosial memiliki eksistensi yang kuat dalam menunjukkan jati diri mereka secara *online*, memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak, dan memiliki cara dalam menampilkan kreativitas mereka yang bersifat menghibur dan informatif. *Influencer marketing* sendiri merupakan bagian dari jasa *endorsement* yang menggunakan selebriti, *public figure*, hingga seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial serta dapat mempengaruhi pengikutnya dengan memasarkan suatu produk melalui akun media sosial yang dimiliki. Namun, hal yang membedakan *influencer marketing* dengan *endorser* yaitu *influencer marketing* lebih berfokus terhadap *word-of-mouth advertising*. Sebagian *influencer* dianggap lebih relevan dan lebih dekat dengan audiensnya sehingga memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi daripada menggunakan selebriti. Para *influencer* biasanya juga dikenal karena beberapa konten yang telah dibuat dan diunggah pada media sosial.

Penggunaan *brand ambassador* juga termasuk dalam strategi penerapan *influencer marketing*. Hal tersebut dikarenakan *brand ambassador* dan *influencer marketing* memiliki prinsip yang serupa dimana perusahaan berkolaborasi dengan selebriti atau *public figure* untuk mempromosikan *brand* dan produk Pond's. Namun, yang membedakan *influencer* dan *brand ambassador* yaitu pada segi waktu kerja sama dimana *brand ambassador* bekerja dalam jangka waktu lebih panjang yang telah ditentukan sesuai kontrak yang berlaku. Sama halnya dengan *beauty vlogger* yang merupakan bagian dari strategi penerapan *influencer marketing*. *Beauty vlogger* juga menggunakan orang yang telah memiliki banyak pengikut untuk memberikan informasi dan memengaruhi orang lain untuk mencoba suatu produk atau tren. Perbedaan *beauty vlogger* dengan *influencer marketing* hanya pada media yang digunakan, dimana *beauty vlogger* awalnya hanya menggunakan platform Youtube untuk mengunggah video vlog mereka.

Tabel 1. 1
Nama Influencer di Instagram yang Digunakan Pond's

No.	Nama Influencer	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Tasya Farasya	@tasyafarasya	5,9 juta
2	Shirin Al-Athrus	@shireenz	1,5 juta
3	Rachel Goddard	@rachgoddard	1,1 juta
4	Jharna Bhagwani	@jharnabhagwani	3,2 juta
5	Nanda Arsyinta	@nandaarsynt	2,6 juta

Sumber: Instagram (2022)

Pada tabel 1.1 disebutkan beberapa *influencer* yang digunakan produk Pond's untuk mempromosikan produk Pond's di salah satu akun media sosial mereka, yaitu Instagram. Untuk memaksimalkan strategi *influencer marketing*, Pond's tidak hanya menggunakan selebriti, namun juga *public figure* dan orang-

orang yang memiliki jumlah *follower* dan pengaruh yang tinggi di media sosial, khususnya dalam bidang kecantikan. Pond's menggunakan beberapa *influencer* yang memiliki jumlah *followers* berbeda-beda. Hingga saat ini, Pond's telah menggunakan banyak *influencer* dari berbagai kalangan. Berdasarkan dari hasil observasi, jumlah *followers* tidak mempengaruhi pemilihan *influencer* oleh Pond's untuk mempromosikan produk Pond's. Namun, *influencer* yang memiliki banyak jumlah *followers* akan lebih berpeluang besar untuk menjangkau pasar lebih luas.



Gambar 1. 1 Bentuk penerapan *influencer marketing* oleh Tasya Farasya

Sumber: Instagram (2022)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bentuk penerapan *influencer marketing* dalam mempromosikan produk Pond's dimana *influencer* yang digunakan adalah seorang *influencer* terkenal dalam bidang kecantikan di Indonesia, yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang cukup terkenal media sosial

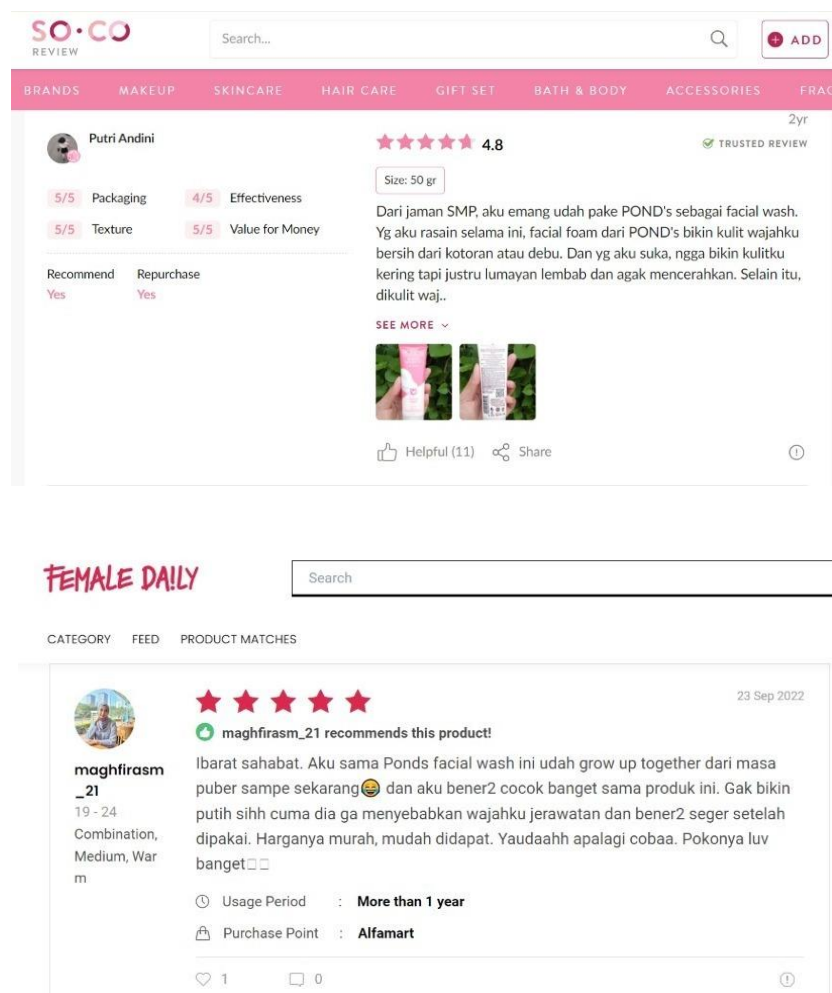
Instagram di Indonesia yang dapat dilihat dari jumlah pengikutnya di Instagram mencapai 5,9 juta pengikut.

Pond's memilih Tasya Farasya dikarenakan pengaruhnya terhadap konsumen dengan harapan dapat memperkenalkan dan memperluas penyebaran informasi produk. Pemilihan *influencer* dimana sosok tersebut memiliki kekuatan untuk memengaruhi pengikutnya, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik tersendiri. Dengan penerapan *influencer marketing* yang tepat, membuat banyak konsumen akan mengenal dan tertarik untuk membeli produk Pond's dikarenakan melihat konten yang dilakukan oleh para *influencer* Pond's di media sosial.

Di Indonesia, Pond's perlu membangun *brand* produk kecantikan dan perawatan tubuh yang positif dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan *brand* sejenis lainnya. Keseluruhan dari keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu merek, akan membentuk *brand image* (Kotler dan Keller, 2012). *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dan konsumen akan lebih menyukai dan memilih merek produk yang sudah terkenal, lalu setelah konsumen membeli, melihat, dan menggunakan produk, konsumen akan memiliki kesan yang jelas tentang produk tersebut.

Pada awal muncul produk Pond's, Pond's menawarkan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang telah disesuaikan dengan kebutuhan wanita Indonesia. Produk Pond's muncul dengan membawa konsep *beauty* dan *active* dengan mengajak para wanita Indonesia untuk merawat diri dan percaya pada diri sendiri. Produk Pond's juga memiliki slogan "*White Beauty*" membuat kesan bahwa setiap

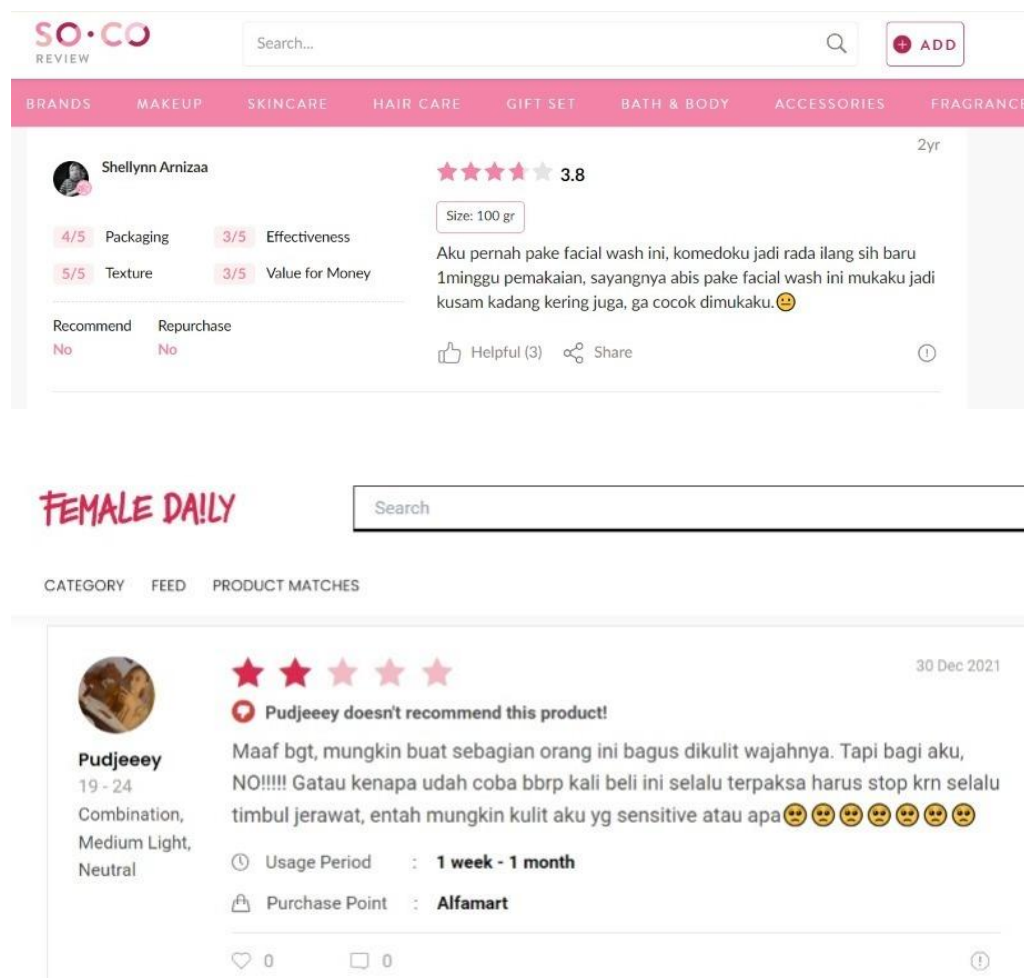
wanita bisa cantik sesuai keinginan. Sangat penting bagi Pond's untuk menumbuhkan *brand image* positif yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk (Fianto, 2014). Selain menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan wanita Indonesia untuk memiliki wajah yang sehat dan cantik, perusahaan Pond's juga menjamin kualitas produknya yang aman untuk digunakan dari usia remaja hingga dewasa.



Gambar 1. 2 Review Positif Konsumen terhadap Produk Pond's

Sumber: Review.soco.id dan reviews.femaledaily.com (2022)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa produk Pond's dinilai dapat menarik dan memikat berbagai kalangan konsumen untuk membelinya karena telah terkenal dan memiliki reputasi yang baik. Terdapat banyak komentar positif yang membuat para calon konsumen semakin yakin untuk membeli produk dari Pond's. Pemberian komentar akan mempengaruhi penilaian calon konsumen mengenai merek produk yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Review Negatif Konsumen terhadap Produk Pond's

Sumber: Review.soco.id dan reviews.femaledaily.com (2022)

Pada gambar 1.3, dapat dilihat bahwa produk Pond's juga tidak terlepas dari komentar negatif yang dapat merusak citra positif merek Pond's. Adanya komentar negatif akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut dan akan membuat konsumen ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

Para konsumen biasa melakukan tindakan riset dengan melihat *review* dan ulasan untuk menilai barang atau jasa yang akan digunakan. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi risiko kesalahan dan kekecewaan yang akan muncul setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Tindakan konsumen melihat *review* juga didukung oleh laporan tahunan dari *We Are Social* yang menunjukkan bahwa 89% orang menggunakan ulasan *online* dan informasi tentang toko *online* sebagai standar saat melakukan pembelian. Ulasan produk ini memengaruhi keputusan pembelian hingga 80% konsumen (Kompasiana.com, 2019). *Branding* produk Pond's akan terpengaruh oleh ulasan produk yang diberikan oleh konsumen berpengalaman, karena para calon pelanggan akan mempertimbangkan ulasan produk sebelum melakukan pembelian produk.

Branding yang dilakukan oleh Pond's berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan Pond's sesuai dengan kebutuhan konsumen yang didasari oleh hasil riset dan terus berinovasi. Pond's memiliki banyak varian produk dengan kualitas yang terjamin. Pond's juga menawarkan harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan bersaing. Produk Pond's menerapkan sistem penjualan distributor dan penjualan melalui *marketplace* yang diterapkan oleh perusahaan Pond's agar memudahkan konsumen untuk menemukan produk Pond's sehingga penyebaran produknya merata dan memperluas pasar Pond's.

Penerapan strategi *influencer marketing* yang dilakukan Pond's masih belum dapat mengatasi penurunan penjualan produk Pond's di tahun 2019, tahun 2020, dan tahun 2021. Berdasarkan hasil observasi, terdapat permasalahan pada *influencer marketing* dimana beberapa *influencer* masih kurang informatif dalam memberikan *review* dan terlalu banyak produk sejenis yang dikontenkan sehingga banyak membuat masyarakat kesulitan memutuskan pembelian produk. Tidak hanya pada *influencer* Pond's, tetapi *brand image* produk juga berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Pond's. Berdasarkan observasi, masih banyak *review* negatif mengenai produk Pond's yang dapat menurunkan keyakinan konsumen.

Tabel 1. 2
Rekapitulasi Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2018-2021

Sabun Pembersih Wajah					
Brand	TBI (2018)	TBI (2019)	TBI (2020)	TBI (2021)	Top
Pond's	26,6%	37,5%	22,4%	21,9%	TOP
Garnier	16,2%	21,1%	16,3%	19,1%	TOP
Biore	6,3%	8,4%	8,5%	6,0%	TOP

Pelembab Wajah					
Brand	2018	2019	2020	2021	Top
Pond's	24,95	26,3%	21,4%	20,8%	TOP
Wardah	13,8%	11,0%	19,6%	21,4%	TOP
Garnier	9,8%	6,6%	9,8%	10,8%	TOP

Sumber: Topbrand-award.com (2022)

Pada tabel 1.2, dapat dilihat hasil dari data *Top Brand Index* (TBI) produk Pond's dari tahun 2018 hingga 2021 yang selalu berada di posisi pertama, namun, masih belum cukup dikarenakan terdapat penurunan hasil yang dicapai Pond's di tahun 2019 hingga tahun 2021. Pond's merupakan produk perawatan yang telah lama menguasai pasar di Indonesia dan berusaha dapat mempertahankan pasarnya.

Pada kategori sabun pembersih wajah, Pond's mencapai persentase 37,5% pada tahun 2019 lalu mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 22,4% dan pada tahun 2021 menjadi 21,9%. Pada kategori pelembab wajah, Pond's mencapai 26,3% di tahun 2019 dan menurun di tahun 2020 menjadi 21,4% dan menjadi 20,8% di tahun 2021. Berdasarkan pada tabel 1.2, fokus produk Pond's yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk sabun muka dan pelembab Pond's. Pemilihan produk tersebut juga didukung dengan data estimasi target penjualan dan estimasi realisasi penjualan di toko kosmetik Kota Semarang.

Tabel 1. 3
Data Laporan Penjualan Sabun Muka dan Pelembab Pond's di beberapa Outlet Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2018-2021

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Elisha Beauty	2018	400.000.000	408.000.000	102	-
	2019	430.000.000	432.000.000	100,5	5,88
	2020	460.000.000	445.000.000	96,7	3,00
	2021	480.000.000	456.000.000	95	2,47
Benny Cosmetics	2018	110.000.000	105.000.000	105	-
	2019	120.000.000	124.000.000	103	18,09
	2020	130.000.000	118.000.000	90,8	-4,84
	2021	135.000.000	120.000.000	88,9	1,69

Sumber: Toko Kosmetik di Kota Semarang (2022)

Berdasarkan tabel 1.3, diketahui bahwa pada outlet pertama, Elisha Beauty, tingkat penjualan produk Pond's berfluktuasi, dengan omset penjualan naik dan turun. Pada tahun 2019, persentase capaian target produk Pond's di Elisha Beauty meningkat sebesar 100,5% dari estimasi target penjualan sebesar Rp430.000.000. Sedangkan pada tahun 2020, terjadi penurunan pencapaian target sebesar 96,7% dari estimasi target penjualan sebesar Rp460.000.000 dan diikuti juga dengan

penurunan capaian target sebesar 95% pada tahun 2021 dari target penjualan sebesar Rp480.000.000. Pada outlet Elisha Beauty, terjadi penurunan pertumbuhan dari tahun 2019 hingga tahun 2021.

Pada outlet kedua, yaitu Benny Cosmetics diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020. Pada tahun 2019, persentase capaian target produk Pond's di Benny Cosmetics meningkat menjadi 103% dari estimasi target penjualan sebesar Rp120.000.000. Sedangkan pada tahun 2020, penjualan justru menurun drastis dengan capaian target hanya 90,8% dari estimasi target penjualan sebesar Rp130.000.000 dan diikuti dengan penurunan capaian target pada tahun 2021 sebesar 88,9% dari estimasi target penjualan sebesar Rp135.000.000. Pada outlet Benny Kosmetik, terjadi penurunan pertumbuhan khususnya di tahun 2020 yang mencapai -4,84%.

Adanya penurunan penjualan yang tidak melampaui target dan pertumbuhan penjualan yang menurun, perlu menjadi fokus utama perusahaan dalam mencari solusi dan strategi untuk menghadapinya. Selain banyaknya kosmetik baru yang bermunculan, juga disebabkan *influencer* dalam memberikan informasi dan *brand image* yang kurang baik. Hal tersebut dapat menjadi perhatian utama bagi perusahaan produk Pond's untuk meningkatkan penjualannya. Pond's perlu lebih fokus dalam mempromosikan produknya dengan selalu mengikuti tren pemasaran yang efektif, salah satunya dengan penerapan *influencer marketing* yang tepat di berbagai media sosial. Pond's juga perlu fokus dengan peningkatan persepsi konsumen, pemenuhan ekspektasi konsumen, dan memberikan pengalaman yang

mengesankan yang akan berdampak terhadap *brand image* Pond's dan *review* mengenai produk Pond's.

Kota Semarang adalah ibu kota Jawa Tengah dan salah satu kota terbesar di Indonesia. Dikarenakan hal tersebut, penduduk Jawa Tengah telah memilih Semarang sebagai tujuan urbanisasi dan sebagai pusat industri, perdagangan, dan transportasi. Sebagai salah satu kota besar, membuat penduduk di Kota Semarang memiliki gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman, termasuk perilaku konsumsi yang merupakan cara individu dalam menggunakan nilai guna barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup yang menjadi tren masyarakat khususnya perempuan saat ini adalah memperhatikan penampilan dengan menggunakan produk perawatan.

Tabel 1. 4
Data Kelompok Umur Perempuan di Kota Semarang Tahun 2017-2021

Kelompok Usia	2017 Penduduk Kelompok Usia (Jiwa)	2018 Penduduk Kelompok Usia (Jiwa)	2019 Penduduk Kelompok Usia (Jiwa)	2020 Penduduk Kelompok Usia (Jiwa)	2021 Penduduk Kelompok Usia (Jiwa)
15-19	80.122	76.359	86.549	63.530	62.632
20-24	96.539	89.963	99.774	62.662	61.511
25-29	78.393	82.125	76.881	64.926	64.356
29-34	69.758	70.411	70.545	66.879	66.547
Total	324.812	318.858	333.749	257.997	255.346

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2022)

Dari tabel 1.4, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan di kota Semarang yang berada di kelompok usia produktif dipilih menjadi segmentasi pasar produk Pond's, khususnya produk sabun muka dan pelembab Pond's. Kelompok umur 15-34 tahun merupakan kelompok umur dengan jumlah penduduk paling

banyak dibandingkan kelompok umur lainnya. Produk Pond's yang ditujukan untuk perempuan usia produktif lebih berpotensi mendapatkan pangsa pasar dimana perempuan saat ini lebih memperhatikan penampilan mereka, maka aktivitas konsumsi masyarakat di Kota Semarang khususnya perempuan sangat tinggi.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki strategi pemasaran dan *brand image* PT Unilever Indonesia dalam memasarkan produk Pond's dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK POND'S (Studi Pada Pengguna Produk Pond's di Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada tabel 1.3 yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kecenderungan penjualan sabun muka Pond's dan pelembab Pond's di Kota Semarang mengalami peningkatan, namun masih tidak dapat mencapai target penjualan, khususnya pada tahun 2020-2021. Selain itu, pertumbuhan penjualan yang cenderung menurun setiap tahunnya tentu menjadi masalah bagi perusahaan tersebut. Permasalahan ini dapat diindikasikan adanya faktor penerapan strategi *influencer marketing* yang masih belum dapat meningkatkan penjualan Pond's dari tahun 2019-2021 dan *brand image* Pond's yang kurang baik. Dengan adanya permasalahan tersebut, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?
3. Apakah *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk membahas mengenai hubungan antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya, eksplorasi tambahan, serta memperluas informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kota Semarang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan bagi peneliti mengenai *influencer marketing* dan *brand image* dalam keputusan pembelian pada konsumen Pond's di Kota Semarang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi informasi dan saran sebagai masukan kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran Pond's dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan evaluasi perusahaan yang berkaitan dengan *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pond's di Kota Semarang.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran atau gagasan serta memberikan informasi yang dapat digunakan oleh pihak yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan agar dapat menjaga kelangsungan bisnis produk dan jasa mereka. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran merupakan suatu kegiatan individu yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui pertukaran barang. Menurut Kotler dan Keller (2009), misi pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat untuk suatu produk, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Terdapat empat unsur utama manajemen pemasaran yang menjamin keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, unsur-unsur tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Manajemen pemasaran terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan manajemen. Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk memperoleh, mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan pelanggan dengan memilih pasar sasaran, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang baik.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008) yaitu sebuah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program-program yang digunakan untuk melayani pasar yang dimasuki dan target pasarnya.

Strategi pemasaran perusahaan adalah rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Artinya, setiap perusahaan melakukan dan memiliki proses pemasarannya masing-masing sesuai dengan karakteristik dan kemampuannya. Terdapat konsep strategi pemasaran yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Segmentasi Pasar

Berbeda konsumen akan berbeda juga kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus membagi pasar yang heterogen menjadi unit pasar yang homogen.

b) *Marketing Positioning*

Setiap perusahaan perlu memilih segmen pasar yang paling menguntungkan bagi perusahaan dan mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

c) *Market Entry Strategy*

Perusahaan perlu menerapkan strategi agar dapat masuk ke segmen pasar tertentu dengan membeli perusahaan lain atau melakukan kerjasama dengan perusahaan lain.

d) Bauran Pemasaran

Beberapa kumpulan variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen meliputi: *product, price, place, promotion*.

e) *Timing Strategy*

Waktu pemasaran yang baik ketika suatu perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan produksi dan memutuskan waktu yang tepat untuk mendistribusikan suatu produk ke pasar.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), teori perilaku konsumen mempelajari penelitian dimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu individu, organisasi, dan kelompok berperilaku ketika mereka melakukan pembelian, memilih, serta menggunakan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua hal pokok dalam perilaku konsumen, yaitu:

- a. Tindakan individu dalam menilai, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Sebagai proses pengambilan keputusan

Perilaku konsumen saat melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut mampu memberikan pengaruh cukup signifikan kepada konsumen ketika memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1) *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

Budaya adalah dasar penentu keinginan dan kebiasaan seseorang, budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu, dalam memasarkan harus

memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap daerah untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk dan mencari peluang untuk produk baru. Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar. Selanjutnya, ada kelas sosial yang merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis dan para anggotanya memiliki perilaku, nilai, dan minat yang sama.

2) *Social Factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a. *Reference Group* (Kelompok Referensi) yang menjelaskan bahwa seseorang dalam kelompok secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut.
- b. *Familly* (Keluarga) yang digambarkan sebagai suatu organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sebagai kelompok referensi yang paling berpengaruh dan penting.
- c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status) dimana setiap peran dan status setiap orang yang dalam sejumlah kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok seringkali merupakan sumber informasi penting ketika menentukan norma perilaku.

3) *Personal Factor* (Faktor Pribadi) menjelaskan bahwa faktor personal dipengaruhi oleh karakteristik individu. Faktor personal tersebut termasuk usia pembeli, pekerjaan pembeli, situasi ekonomi pembeli, tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan citra diri serta nilai-nilai.

Secara singkat, berdasarkan pada kerangka analisis perilaku konsumen yang dipaparkan oleh Hadi (2007), variabel dari perilaku konsumen dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Faktor eksternal seperti budaya, kelompok sosial, kelas sosial, keluarga, referensi, dan orang yang berpengaruh.
- 2) Faktor internal atau individu yang berasal dari diri sendiri seperti sikap, kepribadian, motivasi, persepsi, dan konsep diri.
- 3) Lima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:
 - a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan
 - b. Mencari informasi
 - c. Menilai dan menyeleksi berbagai pilihan alternatif
 - d. Memutuskan untuk membeli
 - e. Perilaku setelah melakukan pembelian.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi diartikan sebagai suatu proses dimana satu pihak berinteraksi dengan memberikan informasi dan ide kepada pihak lain. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang lebih kuat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Komunikasi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2008), merupakan sarana perusahaan secara langsung

atau tidak langsung dalam membujuk konsumen, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran menentukan suara merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk terlibat dalam percakapan dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kennedy dan Soemanaga (2009), komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan berbagai teknologi komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas untuk membantu perusahaan mencapai suatu tujuan, yaitu meningkatkan pendapatan melalui peningkatan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Definisi komunikasi pemasaran yaitu sarana langsung atau tidak langsung yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan atau merek dan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk menjangkau segmentasi yang luas dan memperkuat strategi pemasaran. Kajian ini dapat dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produknya. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen, menurut Kusniadji (2016).

1.5.4 Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2012), bauran pemasaran adalah strategi untuk mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan menemukan kombinasi maksimal yang akan memberikan hasil memuaskan. Menurut Hendrayani (2021), bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat komponen atau 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Berdasarkan definisi yang dijelaskan sebelumnya, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), dan pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan yang dikenal dengan 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu:

1) *Product*

Produk adalah mengelola elemen produk seperti merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang tepat untuk dijual dan dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang sudah ada dan menambahkan atau melakukan tindakan lain yang memengaruhi produk atau jasa.

2) *Price*

Penetapan harga adalah sistem manajemen perusahaan yang membutuhkan penentuan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau layanan, serta strategi yang berkaitan dengan potongan harga, membayar biaya pengiriman, dan berbagi variabel terkait.

3) *Place*

Tempat atau saluran distribusi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dan melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk.

4) *Promotion*

Promosi merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau jasa perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

5) *Physical Evidence*

Sarana fisik sebenarnya adalah barang nyata yang juga memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan item lainnya adalah komponen sarana fisik.

6) *People*

Orang merupakan seluruh pelaku yang memainkan peran penting dalam penyampaian layanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya termasuk elemen dari orang. Semua sikap dan perilaku, pakaian, dan penampilan karyawan kami memengaruhi penyampaian layanan yang berhasil.

7) *Process*

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyediakan jasa disebut proses. Penyediaan jasa dipengaruhi oleh

komponen proses ini. Pelanggan akan senang merasakan bahwa sistem penyampaian layanan adalah bagian dari jasa itu sendiri, karena ini adalah bagian besar dari bauran pemasaran untuk jasa.

Berdasarkan uraian tentang bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan karena dapat mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian.

1.5.5 Promosi

Promosi dikembangkan dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan serta mendorong konsumen untuk membeli produk. Menurut Tjipto (2015), promosi merupakan unsur dari bauran pemasaran dan berfokus pada upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produknya. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang berkaitan dengan mengkomunikasikan dan mempromosikan manfaat dari produk dan jasa serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Promosi adalah metode komunikasi yang ditujukan untuk mendorong konsumen untuk membeli dan meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk dan layanan perusahaan melalui.

Terdapat tiga tujuan dari promosi, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, memengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek tersebut, termasuk memperkuat keputusan desain merek,

adalah tiga tipe dasar tujuan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi memiliki bauran promosi, yaitu alat komunikasi yang tersusun dari berbagai macam alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri atas delapan alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan) adalah kegiatan memberikan dan memelihara citra perusahaan yang baik di benak konsumen. Bentuk iklan yang digunakan meliputi pemberitaan di media massa dan media penyiaran elektronik.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dilakukan untuk memfasilitasi penjualan dan pembelian barang atau jasa tertentu. Bentuk promosi yang digunakan seperti menawarkan diskon atau hadiah.
3. *Events and experiences* (Kegiatan dan Program) adalah cara bagi perusahaan untuk mempromosikan citra perusahaan dan produk mereka dengan menafsirkan melalui pengadaan kegiatan atau acara tertentu.
4. *Personal Selling* (Penjualan Perseorang) merupakan kegiatan penyampaian produk antar individu yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Salah satu jenis promosi yang dilakukan adalah kegiatan pameran dagang.
5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dengan menciptakan dan membangun hubungan baik dengan berbagai pelaku kerja untuk menghasilkan berita positif, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan memperbaiki berita negatif.

6. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) merupakan kegiatan yang mengarah pada penjualan dan membangun hubungan yang berkelanjutan melalui kontak langsung dengan pelanggan sasaran.
7. *Interactive Marketing Program* (Pemasaran Interaktif) dirancang untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, baik secara langsung atau secara tidak langsung, untuk meningkatkan pembelian dan layanan.
8. *Word of Mouth Marketing* merupakan kontak secara langsung atau secara tidak langsung antar individu melalui media tertulis dan elektronik yang dapat memperluas pengalaman pembelian suatu barang dan jasa.

Suatu perusahaan yang ingin menjual dan memasarkan produk perusahaannya dengan berkomunikasi kepada konsumen dan memastikan konsumen telah menerima serta memahami informasi yang diberikan oleh perusahaan. Ada berbagai macam metode promosi pemasaran, seperti publisitas, *personal selling*, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang sering disebut sebagai kombinasi dari promosi. Menurut J. Stanton (Swastha (2008)), kombinasi antara *personal selling*, periklanan, dan bauran promosi merupakan suatu tujuan yang digunakan untuk mencapai rencana penjualan. Terdapat berbagai cara mempromosikan produk, khususnya yang digunakan dalam pemasaran *online* yaitu:

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah tindakan dengan memberikan dorongan sementara untuk meningkatkan minat pembeli dalam mencoba atau membeli barang yang diiklankan.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi produk, ide, atau lokasi berbasis media.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu kegiatan yang menawarkan produk dengan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat umum melalui media tertentu.

4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Komunikasi yang dilakukan melalui media online disebut dengan E-WOM yang bertujuan merekomendasikan produk. E-WOM dapat bersifat negatif atau positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.6 Influencer Marketing

Menurut Solis (2012), *influencer* adalah orang yang memiliki status dan fokus penting dalam komunitas dan memiliki kemampuan untuk menciptakan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengannya. Menurut Sudha dan Sheena (2017), *influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

Dengan daya tarik tersebut memungkinkan *influencer* menjadi bagian dari strategi promosi pemasaran atau disebut juga dengan *influencer marketing*. Definisi *influencer marketing* menurut Joseph Grenny (2013), diistilahkan bahwa

kemampuan untuk mengubah perilaku manusia disebut pengaruh, dan orang yang mengubah tersebut adalah *influencer* atau pemberi pengaruh.

Pada dasarnya, seorang *influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap bagi pengikutnya. Menurut Ledbetter (2016), *Influencer* adalah orang yang mencoba mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan tertentu. *Influencer* bertindak sebagai penghubung antara merek dengan konsumen. Melalui keterbukaan kepada konsumen, *influencer* memiliki tingkat pengaruh dan kepercayaan sosial yang tinggi, menjadikan fenomena *influencer* efektif. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menargetkan audiens yang sebelumnya tidak terjangkau.

Influencer digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), mengedukasi yang merupakan konsumen target mereka, meningkatkan jumlah pengikut, dan meningkatkan penjualan perusahaan. *Influencer* sendiri terbagi dalam tiga kategori, yaitu:

- a. *Mega Influencer* adalah selebriti yang saat ini sedang populer baik di dunia maya maupun di dunia nyata. *Influencer* ini telah memiliki *personal branding* yang kuat dan tanpa dibentuk oleh suatu *brand*. *Influencer* ini telah memiliki lebih dari satu juta pengikut di media sosial.
- b. *Macro Influencer* adalah kreator profesional yang hanya berfokus pada hal-hal tertentu dan senang berbagi kehidupan mereka. *Influencer* ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 100.000 sampai satu juta pengikut.
- c. *Micro Influencer* adalah seseorang dengan pengikut media sosial sebanyak 1000 sampai 100.000 pengikut. *Micro influencer* sering disebut sebagai

buzzer karena ulasan yang dibuat didasarkan pada pengalaman nyata dan mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari perusahaan serta para pengikut.

Influencer marketing adalah strategi promosi atau pemasaran yang memanfaatkan tokoh yang dapat memberi pengaruh pada media sosial, menurut Sari dan Irena (2019). *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang mempengaruhi orang lain atau lingkungan untuk memiliki sikap pengambilan keputusan dengan menunjukkan orang (individu) yang memiliki pengikut ketika mempromosikan suatu produk, yang pada akhirnya membuat para pengikut tertarik dengan produk tersebut.

Indikator *influencer* menurut Solis (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Reach* (Jangkauan)

Jangkauan yaitu ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang *influencer*.

2. *Relevance* (Kesesuaian)

Relevansi mengacu pada tingkat kesesuaian dan kesamaan antara nilai *influencer* dengan *brand image* produk. Relevansi terletak pada konten yang dibuat oleh *influencer* dan apakah *influencer* tersebut memiliki nilai, budaya, dan demografi yang sama dengan target pasar merek tersebut.

3. *Resonance* (Getaran)

Resonansi merupakan pengukuran durasi, kecepatan, dan besarnya tingkat interaktivitas pada konten, topik, atau percakapan di media sosial *influencer*. Resonansi yang tinggi akan memastikan lebih banyak orang melihat konten yang diunggah. Secara teori, tinggi rendahnya resonansi

menentukan seberapa besar jangkauan aktivitas dan lamanya konten tersebut bertahan dalam arus sosial konsumen *online*.

Dimensi dari *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Dengan memiliki dimensi kredibilitas yang baik, *influencer* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat tiga komponen indikator pada dimensi kredibilitas, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

2. Berfokus dan Terukur

Menurut Joseph Grenny (2013), *influencer* perlu mempunyai pandangan yang jelas mengenai apa yang ingin dicapai dan bagaimana mengukurnya dengan cermat.

3. Menemukan Perilaku Vital

Menurut Joseph Grenny (2013), *influencer* perlu fokus pada tindakan berdampak besar yang dapat membawa hasil. Lebih khusus lagi, *influencer* perlu berfokus pada dua atau lebih mengambil tindakan penting yang membawa perubahan besar.

4. Menyatukan enam sumber pengaruh

Menurut Joseph Grenny (2013) para *influencer* dapat menggabungkan kemampuan pribadi, motivasi pribadi, kemampuan sosial, motivasi sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural.

1.5.7 Brand Image

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *brand image* yaitu gambaran terkait suatu merek yang ada dalam ingatan atau pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* merupakan sekumpulan ide, keyakinan, dan kesan pertama yang dimiliki orang mengenai suatu produk atau merek. *Brand image* merupakan suatu persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen serta tercermin pada asosiasi yang dibangun ke dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kriteria yang perlu diperhatikan ketika mengukur sebuah merek, yaitu:

1) Mudah diingat

Elemen merek yang digunakan harus mudah diingat dan mudah untuk disebut. Logo, nama, dan simbol yang dipakai harus menarik dan unik agar dapat menarik perhatian konsumen serta mudah diingat dan dikonsumsi oleh masyarakat.

2) Memiliki makna

Elemen merek seharusnya tidak hanya memberikan deskripsi mengenai produk, tetapi juga mengandung makna. Makna yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Kandungan makna dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Informasi secara umum terkait kategori atau isi dari produk
- b. Informasi terkait komposisi utama yang memiliki manfaat lebih dan dapat ditonjolkan pada produk.

Menciptakan *brand image* yang positif didapatkan melalui program pemasaran yang kuat, unik, dan bernilai lebih yang membedakan produk perusahaan dari yang lain. Kombinasi yang baik dari faktor-faktor tersebut akan menghasilkan *brand image* yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator-indikator yang mempengaruhi *brand image* adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand association*) salah satu faktor yang membentuk *brand image* yaitu keunggulan produk yang memberikan keunggulan kompetitif pada suatu produk. Maksud dari keunggulan produk yaitu produk yang memiliki daya tarik unik bagi konsumen karena kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas yang menarik.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand association*) membangun popularitas sebuah merek dengan menggunakan strategi komunikasi seperti iklan. Setiap merek layaknya suatu jiwa yang memiliki kepribadian khusus dan pemilik merek harus dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal tersebut dapat penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan begitu, merek akan cepat dikenal dan diingat konsumen ditengah ketatnya persaingan. Popularitas merek sebagai kunci utama dalam pembentukan *brand image*.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand association*) yaitu keunikan atau ciri khas yang terdapat pada produk.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek perusahaan hanya sebuah nama yang digunakan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Di sisi lain, pada tingkat persaingan yang tinggi, merek dapat berkontribusi lebih dalam menghasilkan produk baru dan mempertahankan persaingan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan variabel pendukung yang dapat memberikan asosiasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Sutisna (2001), terdapat tiga variabel pendukung *brand image*, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2008), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2013), *brand image* terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu:

- 1) *Brand Identify*

Brand identify atau identitas merek merupakan identitas fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan dengan merek lain. Mengenali dan

membedakan suatu merek dapat dilihat dari logo, warna, kemasan, slogan, lokasi, identitas perusahaan yang menaunginya, dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Brand personality atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu selayaknya manusia, sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk membedakannya dengan merek lain di dalam kategori produk yang sama.

3) *Brand Association*

Brand association atau asosiasi merek merupakan suatu hal spesifik yang tepat atau selalu dikaitkan dengan suatu merek seperti penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti sponsorship atau *social responsibility*, serta isu-isu yang dikaitkan dengan suatu merek.

4) *Brand Attitude and Behaviour*

Brand attitude and behaviour atau sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi antara merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimiliki. Contohnya adalah pelayanan yang baik, kepedulian merek terhadap lingkungan dan masyarakat, serta sikap dan perilaku yang simpatik dapat membentuk persepsi yang baik terhadap merek.

5) *Brand Benefit and Competence*

Brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek merupakan keunggulan khas dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu merek ke konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya

karena kebutuhan atau keinginannya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Adanya manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image suatu produk, individu, dan lembaga perusahaan tersebut.

Bagaimana konsumen mempersepsikan merek sangat penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Citra perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menentukan ketepatan strategi pemasaran. Menurut Sutisna (2001) Manfaat *brand image* perusahaan yang positif adalah:

- 1) Perusahaan dengan citra positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat lebih mudah mengembangkan produk baru dan mempromosikannya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Melakukan kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dikarenakan telah memiliki *brand image* yang positif.

1.5.8 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses perilaku konsumen. Konsumen akan dihadapkan dengan berbagai alternatif dan pilihan mereka yang membentuk keputusan pembelian mereka. Menurut Alma (2013), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang membentuk sikap terhadap pembelian yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, teknologi, politik,

harga, budaya, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Konsumen akan memproses semua informasi dan menentukan produk mana yang dibeli. Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang melakukan pembelian dan menggunakan produk yang konsumen yakini akan memuaskan mereka dan bersedia mengambil semua risiko. Machfoedz (2015) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses mengevaluasi dan memilih menurut kepentingan tertentu dengan membuat suatu pilihan yang dinilai paling menguntungkan diantara berbagai alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan menggabungkan pengetahuan untuk memilih salah satunya. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

b. Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli dimana pemilihan

produk dapat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

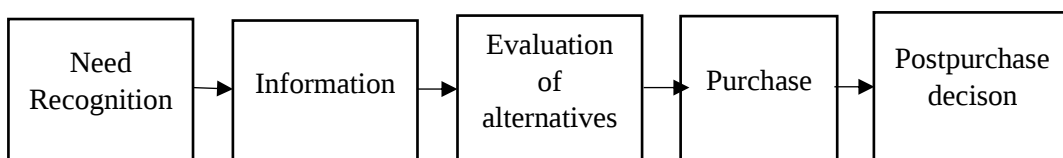
Menurut Syafirah, Mananeke, dan Rotinsulu (2017), faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

d. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk yang mereka yakini akan memberikan kepuasan kepada mereka dan bersedia mengambil risiko yang mungkin akan timbul. Ada beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian mereka. Tahap ini menentukan produk mana yang akan dibeli dan rasa puas setelah membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian.

Proses Keputusan Pembelian



Gambar 1. 4 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014)

Penjelasannya sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari mengenali kebutuhan dan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika menjadi bagian dari kebutuhan normal seseorang.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin menginginkan atau tidak menginginkan informasi tambahan. Jika ada dorongan konsumen yang kuat dan produk yang memuaskan ada di dekatnya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam memori atau mengambil informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu proses konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih produk dan merek yang paling tepat. Pada evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan dan memilih yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen secara umum mengarah pada pembelian berdasarkan merek yang disukai. Namun, terdapat dua faktor yang berperan, niat beli dan keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dalam perilaku pascapembelian.

Dimensi indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dikonsumsi dalam satu waktu. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan berbagai keinginan.

6. Metode pembayaran.

Ketika konsumen membuat keputusan tentang penggunaan produk atau layanan, mereka dapat membuat keputusan tentang bagaimana mereka membayar.

Keputusan pembelian konsumen yang menguntungkan perusahaan dapat menjadi penentu penting keberadaan perusahaan. Perusahaan akan terus eksis jika pasar dapat merangsang keputusan pembelian konsumen dan meraih hasil positif dari pasar. Sebaliknya, keputusan pembelian yang rendah dapat mengurangi eksistensi perusahaan dan berpotensi menimbulkan kerugian.

1. 6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi, yaitu:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Nama Jurnal	Nama Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rosita, Dewi & Novitaningtyas, Ivo. 2021. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	Variabel: - <i>Brand Image</i> - <i>Celebrity Endorser</i> - Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Septiani, Indriyana, dkk. 2022. Jurnal Disrupsi Bisnis.	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi	Variabel: - <i>Brand Image</i> - <i>Celebrity Endorser</i> - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian - <i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Kolinug, Mawar S, dkk. 2022. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi.	Pengaruh Brand Ambassador dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon	Variabel: - Brand Ambassador - <i>Brand Image</i> - Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Crystie, D. A. & Sartika, S. H. 2022. Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen	Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?	Variabel: - Influencer Marketing - Keputusan Pembelian	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Penulis dan Nama Jurnal	Nama Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Dewi, PSA & Suprapti, NWS. 2018. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan. Sinta 2	Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek	Variabel: - Citra Merek - Kualitas produk - Persepsi harga - Kepuasan konsumen - Loyalitas pelanggan	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

1. 7 Pengaruh antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Proses menemukan orang yang dapat memengaruhi audiens target tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan dikenal sebagai *influencer marketing*. *Influencer* memiliki kekuatan untuk memunculkan keinginan dan kebutuhan orang yang menjadi target konsumennya dengan memengaruhi cara orang memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya,

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh pribadi untuk mendorong seseorang membuat keputusan pembelian (Scott, 2015). Penerapan *influencer marketing* diyakini mampu meningkatkan penjualan produk dengan mempengaruhi target konsumen, masyarakat, dalam hal perilaku yang menentukan pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh (Nisa, 2019) menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga ada pengaruh positif antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

1.7.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai dan berpengaruh. Menurut Keller (2013), *brand* yang dibentuk dari asosiasi akan menjadi dasar dari keputusan pembelian bahkan loyalitas merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), citra produk yang dianggap menyenangkan secara signifikan lebih mungkin dibeli daripada yang dianggap tidak menyenangkan. Konsumen menilai citra merek dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk kepada konsumen. Dengan adanya dorongan dan keyakinan tersebut, akan berdampak dalam membuat keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Dikarenakan banyak produk yang semakin kompleks dan persaingan pasar yang semakin meningkat, membuat konsumen akan semakin memperhatikan *brand image* produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Fox dan Kotler (1980), konsumen akan lebih mengutamakan *brand* dengan citra yang positif saat membuat keputusan pembelian suatu produk. *Brand image* juga berfungsi sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang dapat memengaruhi keputusan, khususnya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Hastono (2019),

menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

1.7.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

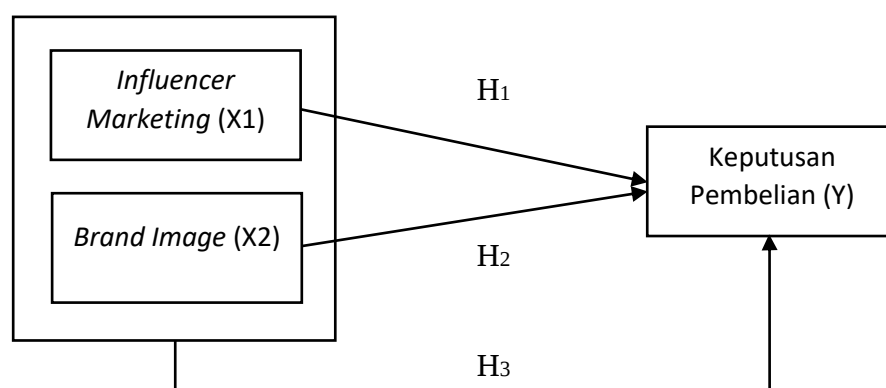
Influencer marketing dilakukan dengan cara memposting suatu produk atau merek di media sosial. Menurut Lou dan Yuan (2019), bagaimana *influencer* dalam memberikan informasi dan persepsi positif, akan efektif dalam menghasilkan *brand impact* sesuai dengan yang diinginkan. *Brand image* bisa dikatakan sebagai sekumpulan hal yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu *brand* dan berbagai rangkaian tersebut juga bisa muncul di benak konsumen (Shimp, 2013). Menurut Keller (2013), proses meninggalkan atau menciptakan kesan tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai metode dan strategi komunikasi yang dapat menciptakan makna dan perasaan tertentu yang mempengaruhi kehidupan mereka. Penggunaan *influencer* yang tepat, dapat memberi asosiasi yang positif terhadap suatu produk atau merek oleh konsumen. Keterkaitan merek tersebut dapat menjadi semakin kuat jika selalu dikomunikasikan atau disampaikan oleh konsumen. Teknik pemasaran yang dilakukan dalam *influencer marketing*, dapat membentuk citra mengenai merek tersebut dalam benak konsumen. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

H₃ : Diduga ada pengaruh antara *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang digunakan untuk merumuskan masalah penelitian dan memberikan jawaban baru berdasarkan fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2009), hipotesis ditentukan dari jawaban teoritis untuk merumuskan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban yang empiris. Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁ = Diduga ada pengaruh positif antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pond's di Kota Semarang.
2. H₂ = Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pond's di Kota Semarang.
3. H₃ = Diduga ada pengaruh antara *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pond's di Kota Semarang.



Gambar 1.5 Model Hipotesis

Keterangan:

1. *Influencer Marketing* : variabel bebas / independent (X1)
2. *Brand Image* : variabel bebas / independen (X2)
3. Keputusan Pembelian : variabel terikat / dependen (Y)

1. 9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.9.1 Influencer Marketing

Menurut Sudha dan Sheena (2017), *influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

1.9.2 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu tentang suatu merek.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian adalah perilaku individu saat melakukan pembelian dan menggunakan produk yang diyakini dapat memuaskan dirinya dan bersedia mengambil semua resiko.

1. 10 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1.10.1 Influencer Marketing

Berdasarkan teori dari definisi konseptual, *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* atau orang berpengaruh yang digunakan perusahaan Pond's untuk memasarkan produk Pond's. Indikator dari *influencer marketing* yang digunakan dalam penelitian produk Pond's menggunakan indikator dari Solis (2012), antara lain:

1. *Reach* (Jangkauan)
 - a. Popularitas yang dimiliki *influencer* produk Pond's melalui jumlah pengikut.
 - b. Pengaruh *Influencer* produk Pond's.
 - c. Penyebaran informasi *influencer* produk Pond's.
2. *Relevance* (Kesesuaian)
 - a. Relevansi karakteristik *influencer* produk Pond's.
 - b. Kepercayaan *influencer* produk Pond's.
 - c. Kesamaan preferensi *influencer* produk Pond's.
3. *Resonance* (Getaran)
 - a. Kunjungan pengguna media sosial terhadap konten *influencer* produk Pond's.
 - b. Jangka waktu konten *influencer* produk Pond's dilihat
 - c. Tingkat interaksi pengguna sosial media terhadap konten *influencer* produk Pond's melalui jumlah suka dan komentar.

1.10.2 Brand Image

Berdasarkan teori dari definisi konseptual, *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap merek Pond's. Indikator dari *brand image* yang digunakan dalam penelitian produk Pond's menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2012), antara lain:

1. Pond's memiliki logo dan warna yang mudah dikenali
2. Variasi produk Pond's yang beragam
3. Produk Pond's memiliki kesan yang baik menurut konsumen
4. Produk Pond's memiliki kualitas yang baik menurut konsumen
5. Produk Pond's memiliki popularitas yang tinggi
6. Produk Pond's selalu mengikuti perkembangan zaman

1.10.3 Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori dari definisi konseptual, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen Pond's saat membeli dan menggunakan produk yang diyakini dapat memuaskan dirinya dan bersedia mengambil semua resiko. Indikator dari keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian produk Pond's menggunakan indikator teori keputusan pembelian dari Kotler (2003), antara lain:

1. Produk Pond's sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Jangka waktu pengambilan keputusan pembelian produk Pond's
3. Merek Pond's menjadi prioritas pilihan
4. Kemantapan saat melakukan pembelian produk Pond's
5. Perasaan setelah menggunakan produk Pond's
6. Merekomendasikan ke orang lain untuk melakukan pembelian

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian diperlukan untuk mendapatkan data yang valid yang dapat digunakan untuk memudahkan pemahaman, memecahkan masalah, dan memprediksi masalah di bidang bisnis.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian penjelasan atau *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan tipe penelitian yang menjelaskan kedudukan setiap variabel penelitian, hubungan antar variabel penelitian, dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2010). Korelasi pada penelitian berfokus pada pengaruh antara variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan variabel *Brand Image* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dan sampel adalah kelompok atau unit yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Definisi populasi menurut Sugiyono (2018) yaitu populasi merupakan wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pengambil keputusan pembelian produk sabun muka dan pelembab Pond's dan sedang atau pernah menggunakan sabun muka dan pelembab Pond's yang berdomisili di Kota Semarang dan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2014) adalah sebagian kualitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Cooper dan Emory (1996), saat memastikan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui detail jumlahnya, maka sampel dapat dipilih secara langsung sebanyak 100 responden yang dianggap mampu memenuhi ketentuan suatu sampel yang dinyatakan *representative* (mewakili). Untuk merepresentasikan wilayah Kota Semarang, diambil lima wilayah yang mewakili Kota Semarang yang akan dijadikan tempat pengambilan sampel. Wilayah tersebut merupakan wilayah yang mewakili Semarang Tengah, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, dan Semarang Barat. Untuk wilayah Semarang Tengah, pengambilan sampel dilakukan di toko kosmetik Elisha Beauty yang berlokasi di Jl. Kh Ahmad Dahlan, Kecamatan Semarang Tengah. Untuk wilayah Semarang Timur, pengambilan sampel dilakukan di toko kosmetik Laress Beauty yang berlokasi di Jl. Tlogosari Raya I, Kecamatan Pedurungan. Untuk wilayah Semarang Selatan, pengambilan sampel dilakukan di toko kosmetik Najmia Beauty yang berlokasi di Jl. Prof. Sudarto, Kecamatan Tembalang. Untuk wilayah Semarang Barat, pengambilan sampel dilakukan di toko kosmetik Benny Kosmetik yang berlokasi di Jl. Simongan, Kecamatan Semarang Barat. Lalu yang terakhir wilayah Semarang Utara, pengambilan sampel dilakukan di toko kosmetik Jenna Cosmetics yang berlokasi di Jl. Hasanudin, Kecamatan Semarang Selatan. Pengambilan sampel bertempat pada toko kosmetik yang

menjual produk sabun muka dan pelembab Pond's yang mewakili lima wilayah tersebut. Dikarenakan jumlah konsumen yang tidak diketahui, maka jumlah sampel diambil secara rata sebanyak 20 sampel untuk setiap toko.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling yaitu cara atau teknik pengambilan sampel menurut Sugiyono (2018). Teknik sampling yang digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yaitu teknik *Non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014), teknik *non-probability sampling* merupakan suatu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Tipe pengambilan responden yang pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *accidental sampling* merupakan teknik dimana sampel ditentukan secara kebetulan. *Accidental sampling* merupakan kondisi dimana konsumen Pond's dengan peneliti secara kebetulan bertemu dan konsumen Pond's yang ditemui dapat digunakan menjadi sampel dan cocok sebagai sumber data dalam penelitian. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen produk Pond's dan berdomisili Kota Semarang yang secara kebetulan ditemui peneliti di counter Pond's yang ada di Kota Semarang. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik menentukan sampel yang didasari oleh kriteria tertentu (Sugiyono, 2014).

Kriteria responden yang sesuai untuk sampel penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk sabun muka Pond's dan pelembab Pond's dalam satu tahun terakhir
4. Mengetahui *influencer* yang digunakan oleh Pond's

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Jenis data kuantitatif yaitu data yang langsung diukur atau dihitung, dan informasinya disajikan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2010). Penelitian yang dilakukan mendapatkan data dari hasil kuesioner terhadap 100 konsumen produk Pond's lalu selanjutnya hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan *software* statistik dengan program *Windows SPSS version 26,0*.

2. Data Kualitatif

Jenis data kualitatif yaitu data dalam bentuk kata dan kalimat. Data kualitatif yang diperoleh merupakan suatu fenomena terkait variabel penelitian seperti tinggi rendahnya pengaruh teknik pemasaran *influencer marketing* dan kuat lemahnya *brand image* produk dalam keputusan pembelian kosmetik Pond's.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data disebut data primer (Sugiyono, 2014). Data primer penelitian dapat diambil langsung dari hasil kuesioner yang dibagikan dan dijawab oleh 100 pembeli dan pengguna produk sabun muka dan pelembab Pond's di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang menginformasikan data secara tidak langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini didapatkan melalui sumber bacaan seperti buku, jurnal penelitian, dan internet seperti dari *website* resmi Pond's Unilever.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi, perspektif, pendapat, sikap, dan kesan individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial, Sugiyono (2009). Pada skala Likert, responden perlu memberikan jawaban pada kuesioner dengan menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan pada penelitian ini disebut sebagai variabel penelitian. Skala Likert berkisar dari STS (sangat tidak setuju) hingga SS (sangat setuju) pada skala interval 1-5. Bobot tertinggi diberikan untuk jawaban yang setuju dengan pertanyaan yang diberikan dan bobot terendah diberikan untuk jawaban yang tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

Tabel 1. 6 Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis pada responden (Sugiyono, 2014). Kuesioner dilakukan untuk mensurvei data dengan mengajukan pertanyaan yang sudah disediakan peneliti kepada konsumen masyarakat di Kota Semarang untuk mendapatkan data variabel penelitian yang valid.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan dari dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Sugiyono, 2014). Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pihak terkait untuk mendapatkan data yang dapat mendukung penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara teoritis meneliti kepustakaan terkait referensi yang sesuai dengan pokok kajian. Data diperoleh dari buku, majalah dan sumber lainnya.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data tersebut meliputi dalam penelitian ini dimulai dari:

a. *Editing*

Editing adalah proses mengoreksi jawaban kuesioner agar terisi dengan benar. Proses *editing* dapat digunakan untuk mendapatkan jawaban berkualitas dan kesimpulan tepat untuk penelitian.

b. *Coding*

Proses coding adalah proses memberi kode terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner kemudian dikelompokkan ke kategori yang sama. Proses *coding* dapat digunakan untuk menyederhanakan jawaban responden agar mudah diolah dalam SPSS untuk dianalisis.

c. *Scoring*

Menetapkan atau memeringkat skor menggunakan skala Likert adalah salah satu cara untuk menentukan skor. *Scoring* diperlukan pada penelitian ini karena terdapat banyak matrik yang digunakan untuk mengukur setiap variabel.

d. *Tabulating*

Tabulasi pada penelitian ini merupakan ringkasan tabel dari jawaban yang dikelompokkan, dihitung, dan dijumlahkan pada bentuk tabel. Dengan pengelompokan tabulasi, diharapkan pembaca dapat melihat dan memahami temuan penelitian ini dengan lebih jelas. Setelah selesai melakukan tabulasi, kemudian menggunakan SPSS untuk mengolah data.

1.11.8 Instrumen penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengukur fenomena sosial atau alam sehingga diperlukan alat ukur yang tepat. Alat ukur penelitian juga dikenal sebagai alat instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2010), instrumen penelitian adalah alat yang mengukur peristiwa sosial atau alam yang diamati. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengirimkan rangkaian pertanyaan secara tertulis kepada responden. Penelitian ini menerapkan kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban yang telah tersedia. Responden dapat menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mencari dan menyusun data dengan terstruktur melalui mengolah dan memasukkan data ke dalam kategori, membaginya menjadi beberapa unit, mensintesis data, menyusunnya menjadi pola, kemudian menarik kesimpulan akan mudah dipahami peneliti dan orang lain (Sugiyono, 2014). Teknik analisis penelitian ini yaitu teknik analisis kuantitatif dimana metode analisis yang digunakan berupa angka-angka yang dapat diukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan suatu kejadian secara kuantitatif menggunakan alat analisis statistik. Analisis kuantitatif menggunakan pendekatan data kuantitatif di mana pengukuran angka-angka sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya dengan uji statistik (SPSS).

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidak instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen dapat digunakan untuk mengukur variabel jika hasilnya valid. Metode pengukuran yang digunakan pada metode ini adalah *Pearsons's Correlation Product Moment*. Suatu kuesioner akan dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $> r$ tabel) dan akan dinyatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $< r$ tabel) (Ghozali, 2009). Besarnya r tabel dapat ditentukan dengan perhitungan " $df = n - k$ " dimana " n " merupakan jumlah responden dan " k " merupakan variabel bebas dengan tingkat signifikansi $(\alpha) = 5\%$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan hasil dari pengukuran memiliki konsistensi yang tinggi atau rendah (Ghozali, 2001). Hasil pengukuran yang reliabel akan menghasilkan konsistensi data yang tinggi dan dapat dipercaya. Pada uji reliabilitas, variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah *influencer marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut belum diketahui hasilnya dapat konsisten ketika dilakukan penelitian ulang atau tidak. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *alpha cronbach*. Pada ujian reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0.6, artinya bila koefisien alphanya $>$ dari 0,6 maka kuesioner reliabel dan dapat digunakan (Ghozali, 2001).

c. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka perlu menggunakan uji koefisien korelasi. Dikarenakan penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dalam mengolah datanya, maka perlu memperhatikan besarnya nilai koefisien korelasi (r) yang terdapat pada tabel di lampiran. Menurut Sugiyono (2010), penetapan keeratan antara hubungan variabel atau koefisien korelasi antar variabel, maka perlu menggunakan pedoman berikut:

Tabel 1. 7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

Jika nilai r mendekati 0 bermakna variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen pengaruhnya dinilai lemah. Namun jika nilainya mendekati 1 bermakna variabel independen terhadap variabel dependen bernilai kuat.

d. Koefisien Determinasi

Dengan pengujian koefisien determinasi, akan diketahui berapa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam besaran persentase (%). Koefisien determinasi berkisar antara 0 - 1, dimana jika nilai mendekati 1, dapat dinyatakan bahwa variabel independen mampu memberikan

informasi dengan lengkap dalam memprediksikan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Berikut adalah rumus uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Determinasi

e. Analisis Regresi

1. Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014), hubungan fungsional dan kausal antara satu variabel independen dengan variabel dependen menjadi dasar dari regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2010), uji regresi linier sederhana dapat menentukan keputusan apakah variabel dependen meningkat atau menurun dengan meningkatkan atau menurunkan variabel independent.

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi berganda dilakukan untuk memprediksi bagaimana kondisi variabel dependen apakah mengalami perubahan atau berfluktuasi bila dua atau lebih variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Analisis ini dapat dilakukan jika penelitian yang dilakukan memiliki dua atau lebih variabel independen.

f. Uji Signifikansi

1. Uji *t*-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji *t*-test pada penelitian ini dilakukan secara satu persatu untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara pasti. Pengukuran dilakukan dengan cara berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

t = *t* hitung atau uji *t*

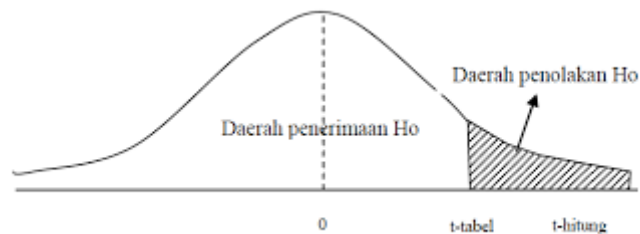
r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = total sampel

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, akan didapatkan nilai *t* yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil perhitungan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - *H_a*: ada pengaruh antara variabel *X* dan *X₂* terhadap *Y*
 - *H_o*: tidak ada pengaruh antara variabel *X* dan *X₂* terhadap *Y*
2. Hitung besarnya angka *t* hitung dan tingkat signifikansi
3. Hitung derajat kebebasan agar dapat menghitung *t* tabel. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% (*one tull test*) dengan ketentuan: *df*=*n*-2, untuk menemukan *t* tabel.
4. Membandingkan hasil *t* hitung dengan *t* tabel pada lampiran.

5. Menyimpulkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan.



Gambar 1. 6 Kurva Uji t (One Tailed)

2. Uji *F-test* (Uji Signifikansi Simultan)

Uji *F-test* pada penelitian ini dilakukan secara bersama-sama untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara pasti. Pengujian *F-test* dilakukan melalui berbagai tahap berikut:

1. Menyusun hipotesis:

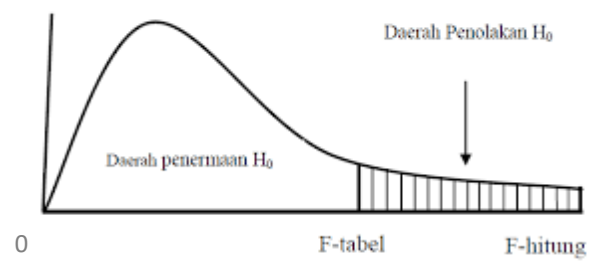
- $H_0: b_1 ; b_2 = 0$ yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- $H_a: b_1 ; b_2 \neq 0$ yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

2. Taraf *level of Significant*

3. Taraf kesalahan sebesar $5\% = 0,05\%$

4. Membandingkan hasil *t* hitung dengan *t* tabel pada lampiran.

5. Menyimpulkan hasil pengujian apakah H_0 diterima atau ditolak.



Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji F