

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mempunyai kesempatan yang sangat besar untuk meningkatkan serta melakukan inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan. Tingginya kemampuan pangsa pasar serta penghasilan memunculkan terjadinya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut muncul disebabkan oleh banyaknya kompetitor baru, semakin banyaknya merek kosmetik yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri membuat konsumen mempunyai banyak opsi produk kosmetik. Sekarang ini produk kosmetik telah menjadi kebutuhan utama, hal ini disebabkan karena industri kosmetik tidak membidik segmentasi pasar perempuan saja, tetapi juga segmentasi pasar laki-laki. Di Indonesia sendiri persaingan pasar kosmetik masih didominasi oleh produsen lokal sebesar 87%, sebaliknya kosmetik impor hanya menguasai sebesar 13% dari total keseluruhan pangsa pasar industri kosmetik yang ada di Indonesia. Dalam menghadapi tajamnya persaingan bisnis pada saat seperti ini, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada, apakah sudah tepat atau belum. Selain itu dengan mengidentifikasi bagaimana aktifitas yang dilakukan oleh setiap individu dalam usahanya untuk mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa yang mereka butuhkan termasuk bagaimana proses keputusan pembeliannya. Dalam bisnis kosmetik sendiri agar penjual dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis kosmetik, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh penjual yaitu dengan mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap produk kosmetik.

Pelaku bisnis kosmetik berlomba-lomba dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen yang tinggi terhadap produk kosmetik. Keputusan pembelian kosmetik dapat dikatakan tinggi apabila terjadinya pembelian dalam jumlah yang besar, dilakukannya pembelian dengan nilai yang besar, keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang tinggi, tingginya tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen, dan tingginya tingkat rekomendasi produk kepada orang lain. Dengan

tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis produk kosmetik seperti tingginya volume penjualan sehingga tingkat profitabilitas yang diperoleh penjual juga akan semakin tinggi. Namun pada kenyataannya perilaku bisnis kosmetik tidak selalu mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi, kenyataannya perilaku konsumen juga mengalami keputusan pembelian yang rendah, keputusan pembelian yang rendah dapat dilihat dari pembelian dalam jumlah yang kecil, pembelian yang dilakukan dengan nilai yang kecil, rendahnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk kosmetik, rendahnya tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen, dan rendahnya tingkat rekomendasi produk kepada orang lain. Dengan terjadinya tingkat keputusan pembelian yang rendah maka perilaku bisnis kosmetik akan mengalami kerugian seperti rendahnya volume penjualan sehingga tingkat profitabilitas yang diperoleh penjual juga semakin rendah dan juga dapat menyebabkan terjadinya kebangkrutan.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk maupun jasa dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu menurut Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan keinginan mau atau tidak membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lingkungan yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial yang meliputi kelompok/ keluarga, peran dan status, faktor teknologi yang meliputi audio visual, internet dan seluler, serta faktor pribadi yang meliputi aspek pribadi (usia, pekerjaan, kondisi keuangan, dan gaya hidup) dan aspek psikologis (kejiwaan/ psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku belajar). Menurut Agung (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth.

Keputusan pembelian yang rendah terjadi berkaitan dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, keterkaitannya dapat dilihat seperti faktor budaya yang mengacu kepada gagasan dan nilai yang dapat dilihat dari kepercayaan dan pandangan konsumen terhadap produk dan jasa, sehingga semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya semakin rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Selain itu dilihat dari faktor sosial yang mengacu kepada hubungan konsumen dengan orang tua, teman dan keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tingginya hubungan konsumen dengan orang tua, keluarga dan temannya maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya semakin rendahnya hubungan konsumen dengan orang tua, keluarga dan teman maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian. Selanjutnya faktor pribadi yang mengacu kepada terbentuknya kepribadian seseorang yang disebabkan oleh pekerjaan orang tua, ekonomi, dan gaya hidup yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tingginya jabatan yang dimiliki orang tua, mapannya kondisi ekonomi, dan meningkatnya gaya hidup maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin rendahnya jabatan yang dimiliki orang tua, rendahnya kondisi ekonomi, dan gaya hidup yang menurun maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian.

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mengacu kepada beberapa faktor yaitu pengetahuan, persepsi, sikap, dan keyakinan. Semakin tingginya pengetahuan, persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Begitupula sebaliknya, semakin rendahnya pengetahuan, persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Faktor lain seperti promosi media sosial dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian mengacu kepada menarik atau tidaknya konten yang terdapat pada promosi media sosial, semakin menariknya konten yang terdapat pada promosi media sosial maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya semakin

rendahnya tingkat kemenarikan suatu konten promosi media sosial maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk citra merek sendiri mengacu kepada baik atau buruknya citra suatu merek dimata konsumen, semakin baiknya citra suatu merek dimata konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi, sebaliknya apabila citra suatu merek buruk dimata konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.

Menurut Agung (2018) tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan *word of mouth*. Pentingnya memperhatikan strategi pemasaran berupa promosi media sosial akan mempermudah penjual produk Pond's dalam mengkomunikasikan produk agar produk lebih cepat berkembang.

Promosi media sosial merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu *website* yang berbasis media sosial. Tidak selalu promosi media sosial berhubungan dengan jual beli secara langsung, dapat juga dilakukan melalui postingan di *website*, gambar, dan video. Dengan dilakukannya promosi media sosial membuat produk Pond's dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen dan membuat penjual dapat melihat ketertarikan konsumen terhadap produk Pond's dan bagaimana perilaku konsumen tersebut. Promosi media sosial dikatakan menarik apabila apabila promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, media promosi yang digunakan memiliki nilai untuk menarik konsumen, dan terdapat konten yang menarik dalam melakukan promosi media sosial. Sebaliknya, promosi media sosial dapat dikatakan tidak menarik apabila promosi yang dilakukan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, media promosi yang digunakan tidak memiliki nilai untuk menarik konsumen, serta tidak terdapat konten yang menarik dalam melakukan promosi media sosial.

Citra merek menjadi faktor lainnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. citra merek merupakan bagaimana keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang diperoleh melalui hasil persepsi konsumen terhadap merek yang diperoleh melalui kesan yang dilihat terhadap beberapa merek

yang terdapat dipikiran konsumen (Agung, 2018). Menurut David A. Aker (dalam Freddy Rangkuti, 2002) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu pertama, faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. Kedua, faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Citra merek yang baik akan lebih memungkinkan terjadinya keputusan pembelian suatu produk. Citra merek dapat dikatakan baik apabila mampu menciptakan kesan positif dibenak konsumen, apabila dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen, mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen akan suatu produk, serta mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. sebaliknya, citra merek dikatakan buruk apabila tidak mampu menciptakan kesan positif dibenak konsumen, tidak dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen, tidak mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen akan suatu produk, serta tidak mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Citra merek yang baik mampu menciptakan keunggulan terhadap perusahaan, seperti lebih superiornya posisi pasar perusahaan dibandingkan dengan pesaing, adanya keunikan kapabilitas sehingga sulit ditiru pesaing, tingginya tingkat loyalitas dan pembelian ulang konsumen. Dengan terciptanya keunggulan tersebut maka lebih mendorong perusahaan untuk berkerja lebih keras dalam mengelola merek yang mereka ciptakan sehingga dapat terciptanya posisi terbaik di benak konsumen. Dengan diberikannya merek kosmetik berkualitas yang memiliki ciri serta manfaat yang unik mampu mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan, dengan begitu perusahaan dapat dipastikan memiliki pendapatan yang tinggi karena produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di Indonesia terdapat beraneka ragam jenis produk kosmetik yang beredar salah satunya yaitu produk kosmetik Pond's. Pond's merupakan produk pertama yang dibuat pada tahun 1846 oleh ilmuwan Theron T. Pond, lalu pada tahun 1886 Pond's

diluncurkan sebagai Pond's *Extract* dan pada tahun 1914 Pond's *Cold Cream* dan *Vanishing cream* sebagai penanda adanya evolusi merek menjadi lambang kecantikan. Kemudian pada tahun 1950, Pond's mengenalkan "Rencana kecantikan dalam 7 hari", janji yang selalu dipegang oleh Pond's hingga saat ini.

Karena banyaknya produk yang disediakan oleh produk Pond's maka penelitian ini berfokus pada pembersih wajah Pond's. Pond's sebagai *top of mine* yang mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu untuk kesekian kalinya pada kategori pembersih wajah dalam *Top Brand Award*. Berikut dapat dilihat posisi produk pond's berdasarkan kategori pembersih wajah pada *Top Brand Award* dari tahun 2017-2020:

PEMBERSIH WAJAH			PEMBERSIH WAJAH		
BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Pond's	28.6%	TOP	Pond's	26.6%	TOP
Garnier	12.5%	TOP	Garnier	16.2%	TOP
Viva	11.8%	TOP	Wardah	12.9%	TOP
Sariayu	6.2%		Ovale	6.3%	
Ovale	4.7%		Citra	5.6%	
Wardah	4.5%				
Nivea	3.0%				

PEMBERSIH WAJAH (BUKAN SABUN)			PEMBERSIH WAJAH (BUKAN SABUN)		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020	
Pond's	37.5%	TOP	Pond's	22.4%	TOP
Garnier	21.1%	TOP	Garnier	16.3%	TOP
Ovale	8.4%		Biore	14.6%	TOP
Biore	6.2%		Ovale	8.5%	
Citra	6.1%		Citra	4.6%	

Gambar 1. 1 Top Brand Award Kategori Pembersih Wajah 2017-2020

Berdasarkan hasil *Top Brand Award* diatas dapat dilihat bahwa produk pond's dalam kategori pembersih wajah pada tahun 2017 sampai dengan 2020 berada pada posisi pertama dimana produk pembersih wajah pond's merupakan *market leader* dari *Top Brand's*, namun *Top Brand Indeks* produk pond's mengalami penurunan persentase pada tahun 2018 dan tahun 2022 meskipun nilai persentasenya masih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Turunnya *top*

brand indeks menjadi bukti menurunnya kekuatan merek pond's, hal tersebut menunjukkan pengguna pembersih wajah pond's beralih menggunakan merek lain.

Langkah yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia untuk membuat konsumen tertarik menggunakan produk pembersih wajah pond's diperlukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi antara merek, konsumen, dan penjual atau perusahaan yang dilakukan melalui promosi media sosial. Banyak perusahaan besar maupun kecil menggunakan promosi media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran bisnisnya termasuk PT. Unilever untuk memperkuat merek Pond's. Promosi media sosial yang digunakan PT. Unilever yaitu melalui media sosial Instagram dan juga facebook. Saat ini perusahaan menggunakan platform media sosial sebagai wadah untuk mengenalkan produk maupun usaha mereka menggunakan inovasi masing-masing. Pentingnya dilakukannya promosi media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memudahkan konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan untuk dibeli, mampu menarik konsumen untuk melihat dan mengenal produk yang ditawarkan dan diunggah melalui media sosial. Berikut data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020:



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia Pada tahun 2020 yaitu sebanyak 160 juta pengguna dari total keseluruhan populasi

masyarakat Indonesia sebanyak 272,1 juta penduduk. Dengan adanya data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih sering menggunakan media sosial.

Selanjutnya dilakukannya survei terhadap salah satu toko kosmetik yang ada di kota Solok, dimana menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's pada toko Jun kosmetik Solok berada dalam kategori yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan penjualan kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik di Kota Solok.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kosmetik di Toko Jun Kosmetik 2020

Brand	Pejualan / Triwulan			
	I	II	III	IV
Wardah	187.000.000	191.000.000	197.000.000	214.000.000
Maybelline	185.000.000	173.000.000	189.000.000	200.000.000
Pond's	216.000.000	129.000.000	176.000.000	163.000.000

Sumber: Data Penjualan Kosmetik di Toko Jun Kosmetik Kota Solok 2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan wardah menempati urutan pertama dalam hal penjualan kosmetik tertinggi, lain halnya dengan Pond's yang berada pada urutan terendah pada setiap penjualan kosmetik pada toko Jun Kosmetik di Kota Solok. Sedangkan untuk produk Maybelline sendiri memiliki tingkat penjualan yang tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah dibandingkan dengan dua produk sebelumnya. Berdasarkan hasil sementara dari penelitian yang dilakukan peneliti di toko Jun Kosmetik di Kota Solok, dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik Pond's berada pada posisi terendah, belum mampu untuk menyaingi penjualan dari produk wardah yang selalu lebih unggul dibanding dengan penjualan produk kosmetik lain.

Beragam pertimbangan muncul terkait rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's pada toko Jun Kosmetik dapat terjadi karena beberapa hal seperti pemilihan berdasarkan promosi media sosial yang

dilakukan kurang menarik dimata konsumen, serta citra merek Pond's itu sendiri yang belum dikenal baik oleh konsumen. Untuk itu produk Pond's dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produknya, menciptakan promosi media sosial yang menarik, dan menciptakan citra merek yang baik sehingga konsumen dapat semakin percaya dan merasa puas untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Pond's sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok)”**

1.2 Rumusan Masalah

Pond's merupakan salah satu produk kosmetik yang dihasilkan oleh perusahaan multinasional Unilever yang ditujukan untuk perawatan kulit wajah, beberapa produk yang dihasilkan oleh Pond's yaitu pembersih wajah, sabun pembersih wajah, pelembab wajah dan anti *aging*. Produk Pond's melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran seperti iklan melalui radio dan televisi, promosi media sosial, baliho, dan mengikuti *event organizer* seperti Pond's *teen concert*, serta menyediakan produknya di supermarket baik besar maupun kecil agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan menciptakan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Penjualan produk Pond's dapat dikatakan berhasil apabila penjual mampu menciptakan keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari terjadinya pembelian dalam jumlah yang besar, dilakukannya pembelian dengan nilai yang besar, serta kegiatan pembelian ulang yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi sangat diharapkan oleh penjual karena dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan sehingga akan menjamin keberlangsungan penjual. Keuntungan yang akan diperoleh penjual apabila mampu menciptakan keputusan pembelian yang tinggi yaitu tingginya volume penjualan sehingga angka profitabilitas yang diperoleh penjual juga akan semakin tinggi.

Namun pada kenyataannya keputusan pembelian konsumen saat ini masih rendah, keputusan pembelian konsumen yang rendah dapat dilihat dari kecilnya

jumlah pembelian yang dilakukan konsumen, kecilnya nilai pembelian yang dilakukan konsumen, dan rendahnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan terjadinya tingkat keputusan pembelian yang rendah maka akan memberikan kerugian kepada penjual, kerugian yang diperoleh penjual dapat dilihat dari rendahnya volume penjualan sehingga tingkat profitabilitas yang akan diperoleh penjual juga akan semakin menurun sehingga nantinya dapat mengakibatkan terjadinya kebangkrutan.

Keputusan pembelian yang rendah dialami oleh penjual produk Pond's toko Jun Kosmetik di Kota Solok, hal ini dapat dilihat dari penjualan produk Pond's yang berada di posisi terendah dibandingkan dengan penjualan produk wardah dan Maybelline yang ada di toko Jun Kosmetik di Kota Solok. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Pond's yang ada di toko Jun Kosmetik Kota Solok. Penurunan jumlah pembelian tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti citra merek Pond's yang masih kurang baik dimata konsumen dan kurang menariknya konten promosi media sosial yang digunakan Pond's sebagai strategi pemasarannya. Kaitannya dengan hal tersebut, peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh yang signifikan pada promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik Kota Solok.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik Kota Solok?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik Kota Solok?
3. Apakah ada pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik Kota Solok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Oleh karena itu yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik Kota Solok.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik Kota Solok.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik Kota Solok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada:

1. Kepentingan Praktis

- a. Bagi Penjual

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan penjual, dalam hal memasarkan produk melalui promosi media sosial semenarik mungkin agar menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk Pond's, selain itu dengan memperhatikan citra merek produk Pond's maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk kosmetik Pond's terutama di toko Jun Kosmetik di Kota Solok.

- b. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penyelesaian masalah dalam bisnis terutama dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana menciptakan promosi media sosial yang menarik agar menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta bagaimana memperhatikan citra merek produk agar

baik dimata konsumen sehingga keputusan pembelian akan semakin tinggi dan meningkatkan volume penjualan.

2. Kepentingan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi media sosial dan citra merek. Serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

3. Kepentingan Sosial

Pada penelitian ini menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan dimana dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan tidak terlalu besar. Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan kepada pembaca mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya promosi media sosial dan citra merek.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan bisnis maupun kegiatan pemasaran, karena perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana usaha mereka dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Penjual tentunya mengharapkan perilaku konsumen yang akan memberikan keuntungan nantinya bagi penjual ini sendiri. Perilaku konsumen yang menguntungkan sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan berdampak kepada keberlangsungan penjual, dikarenakan perilaku konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan dapat dilihat dari bagaimana keputusan konsumen dalam menentukan pilihan dari banyaknya alternatif pilihan penjual barang atau jasa yang akan digunakan dan dibelinya, dimana penjual akan merasa diuntungkan ketika konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh penjual itu sendiri, selain

itu perilaku konsumen yang menguntungkan penjual juga dapat dilihat dari adanya keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dan adanya keputusan pembelian konsumen yang tinggi, untuk mengukur tingginya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari besarnya jumlah barang yang dibeli konsumen, adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, serta tingginya nilai pembelian yang dilakukan konsumen.

Keuntungan yang akan diperoleh penjual dari perilaku konsumen tersebut yaitu meraih keuntungan yang sangat besar dibandingkan dengan penjual pesaing, hal ini dapat terjadi karena perilaku konsumen ini sendiri berkaitan dengan adanya proses suatu pembelian seperti melakukan pencarian, penelitian, serta pengevaluasian terhadap produk dan jasa sampai terjadinya pembelian. Dengan terjadinya pembelian maka penjual akan mendapatkan pendapatan yang besar sehingga akan menjamin keberlangsungan hidup penjual. Sedangkan kerugian yang akan diperoleh penjual apabila perilaku konsumen tidak menguntungkan penjual yaitu penurunan pendapatan penjual, sehingga akan mengakibatkan terjadinya kebangkrutan yang akan membuat penjual tersebut gulung tikar, hal ini terjadi karena konsumen tidak mau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan tingkat keputusan pembelian konsumen yang rendah yang diukur dari rendahnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, tidak adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta rendahnya nilai pembelian yang dilakukan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat maka kita harus dapat memahami apa yang dipikirkan oleh konsumen, apa yang dirasakan oleh konsumen, apa yang dilakukan oleh konsumen, serta memahami dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, yang dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen tersebut.

The American Marketing Association (1995) dalam Peter dan Osmon (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan “*The dynamic interaction of*

affect and cognition, behavior and environmental events which human beings conduct the exchange aspect of their lives”, artinya perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku dan peristiwa lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen merupakan ilmu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, dan ide dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Kelompok pertama yang penting dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Irwan dan Basu (1986) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, dengan adanya pembagian kelas sosial ini tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen berinteraksi dengan kelompok yang memberikan pengaruh dalam memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

c. Faktor Pribadi

Dalam menentukan perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Dalam menentukan perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting karena menjadi suatu pertimbangan bagi penjual dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh penjual. Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian

dilakukan oleh satu atau beberapa orang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Para pemasar harus melihat lebih jauh faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemasar mengharapkan adanya keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang mereka pasarkan. Dengan tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi penjual seperti menciptakan volume penjualan penjual menjadi meningkat sehingga penjual akan mendapatkan keuntungan yang tinggi (Evelina, 2012). Namun apabila keputusan pembelian konsumen rendah tentunya akan memberikan kerugian kepada penjual seperti menurunnya volume penjualan sehingga keuntungan penjual juga akan menurun dan dapat menyebabkan terjadinya kebangkrutan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, apakah akan melakukan kegiatan pembelian atau tidak (Khorik, 2017).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Untuk mengukur keputusan pembelian, terdapat beberapa ahli yang memberikan beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian. Menurut Kotler (1995) terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

d. Melakukan pembelian ulang

Dari indikator diatas maka keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah merasa mantap terhadap sebuah produk, konsumen memiliki kebiasaan dalam membeli produk yang sama, konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya keputusan pembelian tidak akan terjadi apabila konsumen belum merasa mantap pada suatu produk, konsumen tidak memiliki kebiasaan dalam membeli produk yang sama, konsumen tidak memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain, dan konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

Selain itu Kotler dan Keller yang dialihkan oleh Tjiptono (2012) juga mengemukakan beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen bisa melakukan pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berniat melakukan pembelian sebuah produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif. Seperti, kebutuhan suatu prod, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Konsumen melakukan pemilihan terhadap produk mana yang akan dibelinya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih produk. Seperti, kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang akan didatangi, konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dapat dilihat dari lokasi yang dekat, murah nya harga barang, dan kelengkapan barang.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu melakukan pembelian berbeda-beda. Seperti, sebulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali, ataupun 1 tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu.

Dari indikator diatas keputusan pembelian dapat dilakukan oleh konsumen apabila telah menemukan pilihan terhadap produk, apabila konsumen telah menentukan merek yang akan dibeli, apabila konsumen telah menentukan penyalur yang akan dituju, apabila pemilihan waktu tepat dalam melakukan pembelian, serta konsumen telah menentukan seberapa banyak jumlah pembelian. Sebaliknya keputusan pembelian tidak akan dilakukan konsumen apabila belum menemukan pilihan terhadap produk atau jasa, konsumen belum menentukan merek yang akan dibeli, konsumen belum menentukan penyalur yang akan di tuju, pemilihan waktu yang kurang tepat dalam melakukan pembelian produk atau jasa, serta konsumen belum menentukan seberapa banyak jumlah pembelian.

Menurut Assauri (2008) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menjatuhkan pilihannya pada suatu produk yang dianggap baik dan sesuai kebutuhannya.
- b. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana. Setelah menentukan pilihan terhadap berbagai alternatif konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang paling disukainya.
- c. Tingkat kemudahan mendapatkan produk. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian dilihat dari bagaimana kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.
- d. Pembelian kembali. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli sebelumnya maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya yaitu melakukan pembelian ulang.

Dari indikator diatas konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila konsumen telah menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang sesuai

kebutuhannya, konsumen telah menemukan produk yang paling disukai dari berbagai alternatif pilihan, produk yang akan dibeli dapat didapatkan dengan mudah, dan konsumen merasa puas dengan produk sebelumnya sehingga akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya keputusan pembelian tidak akan dilakukan konsumen apabila belum menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, belum menemukan produk yang disukai dari berbagai alternatif pilihan, produk yang akan dibeli sulit dalam mendapatkannya, dan konsumen merasa kurang puas dengan produk sebelumnya sehingga tidak terjadinya keputusan pembelian ulang.

Untuk menghasilkan keputusan pembelian konsumen menurut Agung (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth. Citra merek dan promosi media sosial menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

1.5.3 Promosi media sosial

Promosi media sosial merupakan suatu kegiatan yang penting bagi penjual karena dengan dilakukannya promosi media sosial akan mempermudah penjual dalam memasarkan produknya kepada konsumen hingga terjadinya transaksi jual beli, melalui promosi media sosial penjual dapat lebih mudah berkomunikasi dengan para konsumennya, selain itu juga mengurangi biaya yang dikeluarkan penjual dalam hal pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Melalui kegiatan promosi media sosial juga akan mempermudah penjual dalam melihat bagaimana ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan melihat bagaimana perilaku konsumen. Promosi media sosial yang diharapkan penjual yaitu promosi yang berpusat terhadap bagaimana dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung sehingga nantinya akan memutuskan terjadinya keputusan pembelian.

Promosi media sosial yang menarik akan membuat konsumen melakukan *content sharing* sehingga akan memperluas jaringan bisnis penjual dan secara langsung akan menciptakan terjadinya kegiatan penjualan setelah konsumen menetapkan keputusan pembelian. Keuntungan yang diperoleh penjual ketika melakukan kegiatan promosi media sosial yang menarik maka akan mempermudah

pemasar dalam memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, selain itu juga akan menguntungkan penjual dalam hal lebih cepat dan luas dalam menjangkau konsumen. Sedangkan kerugian yang akan diperoleh penjual apabila kegiatan promosi media sosial yang dilakukan tidak menarik maka informasi yang ingin disampaikan penjual mengenai produk yang dipasarkan tidak dapat dipahami dengan baik oleh konsumen sehingga tidak terciptanya keputusan pembelian, selain itu penjual juga akan mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen karena tidak adanya ketertarikan terhadap konstn promosi yang disajikan.

Menurut gunelius (2011), promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang dan lainnya dengan menggunakan web sosial seperti *blogging*, *mikrobiologing*, jejaringan sosial, bookmark sosial, dan konten. Promosi media sosial dapat dilakukan dengan berbagai taktik seperti membagikan kupon, menginformasikan jualan pada *platform* media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram, serta berkomunikasi dengan orang-orang melalui sebuah konten yang menarik pada *blog* dan video yang diunggah melalui youtube sehingga akan mencakup lebih luas. Evelina (2012) juga menyatakan bahwa promosi media sosial memungkinkan terbangunnya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi promosi tradisional.

Untuk mengukur menarik atau tidaknya promosi media sosial, terdapat beberapa ahli menyampaikan indikator untuk mengukur promosi media sosial. Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (tahun tidak dicantumkan) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator promosi media sosial yaitu:

1. *Context*, bagaimana membuat sebuah informasi untuk dapat disampaikan dengan mudah dan dapat dipahami dengan baik.
2. *Communication*, bagaimana membuat informasi dapat didengar dan direspon dengan baik sehingga membuat pengguna merasa nyaman dan mudah memahami pesan yang disampaikan.

3. *Collaboration*, bagaimana melakukan kerja sama dengan baik sehingga menciptakan hubungan yang lebih baik.
4. *Connection*, bagaimana menjaga agar hubungan dapat tetap terjalin dengan baik

Dari indikator diatas, promosi media sosial dapat dikatakan menarik apabila terdapat *context* menarik, adanya komunikasi yang baik dalam membagikan informasi, adanya kolaborasi yang baik, serta terjalinnya hubungan yang baik agar memudahkan segala hal. Sebaliknya, promosi media sosial dikatakan tidak menarik apabila tidak terdapat *context* yang menarik, tidak adanya komunikasi yang baik dalam membagikan informasi, tidak adanya kolaborasi yang baik, dan tidak terjalinnya hubungan yang baik sehingga menyulitkan banyak hal.

Menurut Gunelius (2011) juga terdapat beberapa indikator promosi media sosial yaitu:

a. Content Creation

Dengan membuat konten yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya akan produk atau merek yang dipromosikan.

b. Content Sharing

Dengan membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Dengan berbagi konten juga akan membuat penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

c. Connecting

Jejaringan sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *sosial networking*.

d. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* yang banyak dikunjungi individu dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi. Membangun komunitas di internet dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.

Dari indikator diatas, promosi media sosial dapat dikatakan menarik apabila adanya konten yang meraiik, membagikan konten dengan baik untuk memperluas jaringan, adanya hubungan yang baik, dan dapat membangun komunitas *online* dengan baik. Sebaliknya, promosi media sosial dikatakan tidak menarik karena tidak adanya konten yang menarik, konten tidak dibagikan dengan baik sehingga tidak dapat memperluas jaringan, tidak adanya hubungan yang baik, serta tidak mampu membangun komunitas *online* dengan baik.

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) terdapat beberapa indikator untuk mengukur promosi media sosial yaitu:

1. *Online communities*

Merupakan komunitas *online* yang berkaitan dengan minat pada produk atau produk yang sama dan dibangun melau media sosial.

2. *Interaction*

Interaksi yang dilakukan mengarah terhadap kemampuan untuk mengundang teman-teman atau kolega dan rekan ke jaringan dimana *follower* saling terhubung dan dapat berbagi informasi dan berkomunikasi secara *real time*.

3. *Sharing of content*

Pertukaran yang dilakukan oleh individu, mendistribusikan dan menerima konten dalam aturan media sosial, konten yang dihasilkan dapat berupa gambar, video maupun status *update*.

4. *Accessibility*

Mengarah kepada kemudahan untuk dapat mengakses media sosial dan dengan biaya yang minimal sehingga membuat konsumen di media sosial dapat memulai berkomunikasi dan berpartisipasi melalui media sosial.

5. *Credibility*

Mengirimkan pesan dengan jelas untuk mengekspresikan sebuah merek sehingga dapat terciptanya kredibilitas atas apa yang disampaikan dan dikerjakan yang berkaitan secara emosional dengan target pasar.

Dari indikator diatas promosi media sosial dapat dikatakan menarik apabila dapat menciptakan komunitas *online* dengan minat pada jenis merek dan produk yang sama, dapat mengundang teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi secara *real time*, dapat melakukan pertukaran konten baik dalam bentuk gambar, video, maupun status *update*, adanya kemudahan dalam mengakses media sosial, serta mampu menciptakan kredibilitas suatu merek. Sedangkan promosi media sosial dikatakan tidak menarik apabila tidak dapat menciptakan komunitas *online* dengan minat pada jenis merek dan produk yang sama, konten yang disampaikan tidak mampu mengundang teman-teman untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi secara *real time*, tidak dapat melakukan pertukaran konten, tidak adanya kemudahan dalam mengakses media sosial, serta tidak mampu menciptakan kredibilitas merek.

1.5.4 Citra Merek

Citra merek merupakan satu hal yang penting bagi perusahaan karena citra merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan kegiatan keputusan pembelian terhadap produk penjual. Penjual yang memiliki citra merek yang baik maka akan lebih mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen dibandingkan dengan penjual yang memiliki citra merek yang buruk. Citra merek juga penting bagi penjual agar mampu bersaing dengan penjual lain untuk menarik konsumen. Citra merek yang diharapkan oleh penjual yaitu citra merek yang baik dan positif di mata konsumen, karena dengan citra merek yang baik dan positif dimata konsumen maka akan membuat penjual memiliki keunggulan disbanding dengan penjual pesaing lainnya, selain itu dengan adanya citra merek yang baik dan positif dimata konsumen yaitu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihanya pada suatu merek produk yang akan dibeli.

Citra merek yang baik dan positif akan memberikan keuntungan kepada penjual yaitu konsumen akan memilih merek dari penjual yang memiliki citra merek yang baik dan positif untuk selanjutnya menentukan keputusan pembelian, selain itu

dengan citra merek yang baik maka penjual dapat semakin mengembangkan dirinya untuk menciptakan berbagai hal yang baru sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan begitu tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Sedangkan apabila penjual memiliki citra merek yang tidak baik maka akan memberikan kerugian seperti memberikan dampak negatif bagi kegiatan operasi bisnis, membuat penjual menjadi lemah dalam bersaing dengan penjual lain, serta tidak dapat mengembangkan dirinya menciptakan hal baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan semakin menurun.

Citra merek merupakan bagaimana keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang diperoleh melalui persepsi konsumen terhadap merek tersebut yang diperoleh melalui kesan yang dilihat konsumen pada beberapa merek yang terdapat pada pikiran konsumen (Agung, 2018). Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap merek tersebut didalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi konsumen maupun mendengar dari cerita orang lain atau media. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek merupakan gambaran terkait suatu merek yang ada dalam ingatan atau pikiran konsumen. Keller (dalam Putro, 2009) mendefinisikan citra merek adalah sebuah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek juga merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler 2006).

Untuk mengukur baik buruknya citra merek suatu produk, terdapat beberapa ahli menyampaikan indikator untuk mengukur citra merek. Menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2010) menyebutkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu:

a) *Recognition* (pengakuan)

Pengakuan disebut juga sebagai tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Apabila merek tidak dikenal oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

b) *Reputation* (reputasi)

Reputasi merupakan tingkat yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena terbukti lebih memiliki *track record* yang baik.

c) *Affinity* (afinitas)

Afinitas merupakan suatu *emotional relationship* yang muncul diantara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

Dari indikator diatas citra merek yang baik dapat diukur dengan adanya pengakuan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, suatu merek memiliki tingkat reputasi yang tinggi dimata konsumen, serta adanya *emotional relationship* antara merek dengan konsumen sehingga konsumen akan menyukai produk tersebut. Sedangkan citra merek yang buruk dapat terlihat dari suatu merek tidak dikenal dan tidak mendapatkan pengakuan oleh konsumen, suatu merek memiliki tingkat reputasi yang rendah dimata konsumen, serta tidak adanya *emotional relationship* antara merek dengan konsumen sehingga konsumen tidak menyukai suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan
- c. Kegunaan atau manfaat
- d. Pelayanan
- e. Resiko
- f. Harga
- g. Mudah dikenali
- h. Reputasi yang baik

Dari indikator diatas citra merek dapat dikatakan baik apabila adanya kualitas atau mutu yang baik, dapat dipercaya dan diandalkan, memiliki kegunaan atau manfaat yang baik, pelayanan yang baik, tidak adanya resiko, harga yang affordable, mudah dikenali, serta memiliki reputasi yang baik. Sebaliknya citra

merek dikatakan tidak baik apabila kualitas atau mutu merek produk buruk, tidak dapat dipercaya dan diandalkan, memiliki manfaat yang sama dengan produk lain, pelayanan yang buruk, resiko yang besar, harga yang mahal, sulit dikenali, dan memiliki reputasi yang buruk.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sondakh, 2014) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu:

1. Kekuatan (*strength*)

Keunggulan yang dimiliki suatu merek baik dalam bentuk fisik maupun yang tidak terdapat pada merek lain. Yang dimaksud dengan *strength* antara lain: fisik produk, harga produk, fungsi dari semua fasilitas produk, serta penampilan pendukung fasilitas produk.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan merek yang menjadi pembeda dibandingkan dengan merek lain. Keunikan merek dapat dilihat dari atribut produk, perbedaan yang unik dari satu produk dengan produk lain. Yang dimaksud dengan unik antara lain: layanan yang bervariasi, harga yang bervariasi, serta adanya berbagai perbedaan dengan produk lain.

3. *Favourable*

Kemampuan merek dalam menanamkan suatu merek dibenak konsumen untuk mudah diingat oleh konsumen. Yang dimaksud *favourable* antara lain: mudahnya merek suatu produk untuk diucapkan, kemampuan merek agar selalu diingat konsumen, serta kesesuaian antara kesan yang ditimbulkan suatu merek dengan citra yang diinginkan oleh penjual terhadap merek yang dipasarkan.

Dari indikator diatas, citra merek yang baik dapat diukur dengan suatu merek harus memiliki keunggulan baik dalam bentuk fisik maupun tidak yang tidak terdapat pada merek lain, suatu merek harus memiliki keunikan tersendiri untuk menjadi pembeda dengan merek yang lain, serta memiliki kemampuan merek untuk dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Sedangkan citra merek yang buruk apabila suatu merek tidak memiliki keunggulan baik secara fisik maupun tidak yang dimiliki oleh merek lain, suatu merek tidak memiliki keunikan tersendiri untuk

dapat dibedakan dengan merek lain, serta suatu merek tidak memiliki kemampuan untuk mudah diingat oleh konsumen.

Citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian karena dengan citra merek, pemikiran dan anggapan tentang suatu produk memiliki kesan yang baik dan positif akan suatu merek dan dapat tertanam dibenak konsumen maka akan mendorong rasa percaya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya jika citra merek suatu produk memberikan kesan yang tidak baik dan tertanam di benak konsumen, maka hal tersebut akan membuat konsumen tidak percaya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

1.5.5 Pengaruh antar variabel

1.5.5.1 Pengaruh Promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

Promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila promosi media sosial yang dilakukan menarik maka nantinya akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen, apabila keputusan pembelian konsumen meningkat maka penjual akan mendapatkan laba yang besar begitu juga sebaliknya apabila keputusan pembelian menurun maka perusahaan akan rugi. Evelina (2012) mengemukakan bahwa promosi merupakan setiap aktivitas yang bertujuan untuk memberitahukan dan mempengaruhi konsumen agar tetap menggunakan produk dari penjual yang melakukan promosi tersebut. Saat ini media sosial digunakan oleh pemasar sebagai salah satu alat untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada konsumen. Media sosial dapat memenuhi keinginan pengguna agar dapat berinteraksi secara interaktif karena jangkauan luas yang dimiliki media sosial, sehingga banyak para pemasar memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran produk mereka kepada pelanggan.

Promosi media sosial memungkinkan terbangunnya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan melakukan strategi pemasaran secara tradisional. Dikatakan sebagai promosi media sosial yang menarik apabila promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, media promosi yang digunakan memiliki nilai untuk menarik konsumen, dan

terdapat konten yang menarik dalam melakukan promosi media sosial, konten yang dibagikan berisi informasi yang membuat konsumen mudah untuk memahami isi konten tersebut. Sebaliknya, promosi media sosial dapat dikatakan tidak menarik apabila promosi yang dilakukan tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen akan rendah, media promosi yang digunakan tidak memiliki nilai untuk menarik konsumen, tidak terdapat konten yang menarik dalam melakukan promosi media sosial, serta informasi dari konten yang dibagikan tidak dapat dengan mudah dipahami konsumen.

Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan konten yang menarik dan memiliki nilai akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu dengan dilakukannya promosi media sosial akan membuat konsumen dengan cepat dan mudah dalam menjangkau produk yang mereka butuhkan. Sebaliknya apabila promosi media sosial yang dilakukan tidak menarik maka konsumen tidak tertarik dalam melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian akan produk yang dipromosikan mengalami penurunan.

Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bagas, 2017 dengan judul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)”, menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat pemasar lebih mudah dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi.

1.5.5.2 Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek suatu produk baik sesuai dengan tingkat keinginan konsumen maka akan lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian produk, dengan meningkatnya pembelian maka akan memberikan laba yang besar bagi penjual tersebut. Citra merek merupakan bagaimana keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang diperoleh melalui persepsi konsumen terhadap merek tersebut yang diperoleh melalui kesan yang dilihat konsumen pada beberapa merek yang terdapat

pada pikiran konsumen (Agung, 2018). Citra merek dapat dikatakan baik apabila mendapatkan pengakuan dan dikenal oleh konsumen, mampu menciptakan kesan positif dibenak konsumen, apabila dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen, mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen akan suatu produk, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta mampu menciptakan *emotional relationship* antara merek dengan konsumen sehingga konsumen menyukai produk tersebut. Sedangkan citra merek dikatakan buruk apabila tidak mendapatkan pengakuan dan tidak dikenal oleh konsumen, tidak mampu menciptakan kesan positif dibenak konsumen, tidak dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen, tidak mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen akan suatu produk, tidak mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta tidak mampu menciptakan *emotional relationship* antara merek dan konsumen untuk membuat konsumen menyukai produk tersebut.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan citra merek yang baik dan positif dimata konsumen maka akan memungkinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan begitu apabila tingkat keputusan pembelian mengalami peningkatan yang tinggi maka penjual akan memperoleh keuntungan yang besar. Sebaliknya, apabila citra merek tidak baik dan tidak positif dimata konsumen maka akan menyebabkan tidak terjadinya keputusan pembelian, dengan begitu tingkat keputusan pembelian konsumen akan menurun sehingga penjual akan memperoleh kerugian.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evelina (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentunya membuat penjual memperoleh keuntungan yang besar karena dengan citra merek yang positif memungkinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga penjual akan memperoleh keuntungan yang besar.

1.5.5.3 Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Promosi media sosial dan citra merek saling memiliki keterkaitan dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel independen tersebut merupakan kegiatan yang mendorong terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jika promosi media sosial dapat dilakukan dengan semenarik mungkin maka akan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan citra merek, apabila suatu produk memiliki citra merek yang baik maka akan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya promosi media sosial yang menarik maka akan mempermudah pemasar dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sehingga akan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian yang tinggi. Sebaliknya, apabila promosi media sosial tidak dilakukan dengan menarik maka akan mempersulit pemasar dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sehingga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian konsumen sangat rendah. Dengan adanya citra merek yang baik dan positif dimata konsumen maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya akan suatu produk, dengan begitu akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila citra merek tidak baik dan tidak positif dimata konsumen maka akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dan tidak percaya terhadap suatu produk, dengan begitu kemungkinan terjadinya keputusan pembelian konsumen akan rendah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agung (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan *Word of Mouth* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah” dan Khorik (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel *Intervening* (studi kasus pada konsumen SFA Steak and Resto Karanganyar)”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian ini digunakan sebagai dasar referensi penelitian dan merumuskan hipotesis berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian pendukung dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Khorik Atul Aliyah (2017)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Viral Marketing</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)	Variabel Independen: 1)Promosi Melalui Media Sosial Variabel Dependen: 1)Keputusan Pembelian Variabel <i>Intervening</i> : 1) <i>Viral Marketing</i>	1)promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen 2)Promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap <i>viral marketing</i> pada konsumen

				<p>3) <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen</p> <p>4) Promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan <i>viral marketing</i> sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
2.	Evelina (2012)	<p>PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1) Citra Merek</p> <p>2) Kualitas Produk</p> <p>3) Harga</p> <p>4) Promosi</p> <p>Dependen:</p> <p>1) Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk</p> <p>2) Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk</p>

		(Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)		3) Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 4) Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
3.	Agung Satrio Elhamidy (2018)	Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah	Variabel Independen: 1) Citra merek 2) Promosi media sosial 3) Promosi penjualan 4) <i>Word of the mouth</i> Variabel Dependen: 1) Pengambilan keputusan	1) Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan 2) Variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan 3) Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

				4) Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan
4.	Bagas Aji Pamungkas (2017)	Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan <i>WordOf Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Variabel Independen: 1) Promosi di media sosial 2) <i>Word of Mouth</i> Variabel dependen: 1) Keputusan pembelian	1) Variabel promosi di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

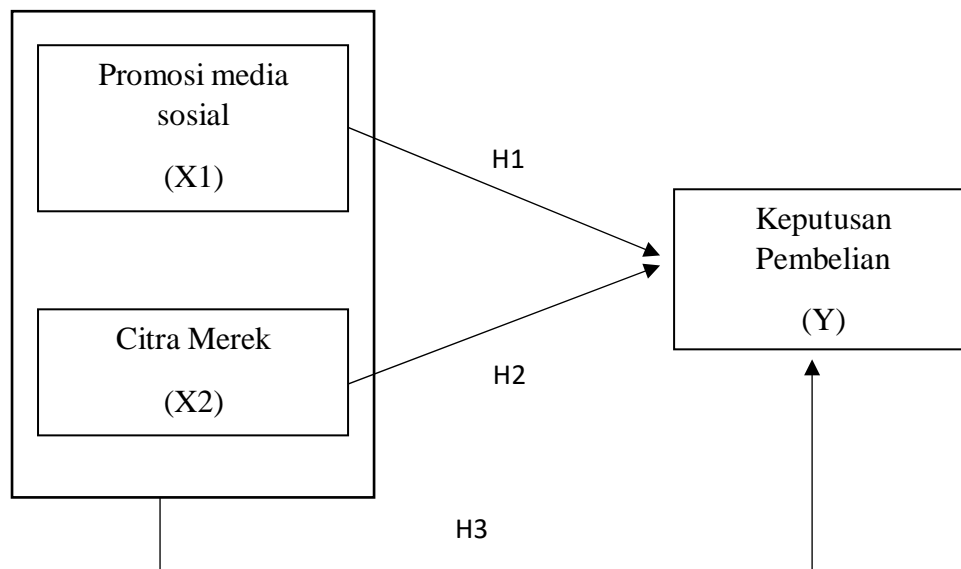
1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008). Dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh promosi media sosial dan citra merek yang dimiliki produk pond's sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pond's. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Promosi media sosial (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pond's pada toko Jun Kosmetik di Kota Solok.
2. H2: Citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pond's pada toko Jun Kosmetik di Kota Solok.

3. H3: Promosi media sosial (X1) dan Citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pond's pada toko Jun Kosmetik di Kota Solok.

Untuk memperjelas hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini, maka dapat dibuatkan model hipotesis seperti dibawah ini yang menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari promosi media sosial (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. 3 Hipotesis

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Selain itu definisi konsep memberikan Batasan pengertian secara konseptual yang belum bisa dilakukan pengukuran. Dalam penelitian ini definisi konsep digunakan untuk menentukan batasan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi media sosial

Promosi media sosial merupakan bentuk marketing secara langsung atau tidak yang dimanfaatkan untuk menciptakan pemahaman terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang, serta lainnya melalui penggunaan *web social* seperti *blogging*, *jejaring social*, *bookmark social*, dan konten (Geulis, 2011).

2. Citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran terkait suatu merek yang ada dalam ingatan atau pikiran konsumen.

3. Keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran di lapangan. Sugiyono (2003) menyatakan bahwa definisi operasional adalah pengolahan konsep-konsep yang berupa abstraksi dengan kata-kata, menggambarkan perilaku atas gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain. Pada penelitian ini definisi operasional digunakan untuk mengukur menarik atau tidaknya promosi media sosial, baik buruknya citra merek, dan tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen.

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 Promosi media sosial

Promosi media sosial memungkinkan terbangunnya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis antara pengguna produk Pond's yang satu dengan pengguna lainnya dibandingkan dengan strategi promosi tradisional. Indikator yang digunakan untuk mengukur baik atau buruknya promosi media sosial menurut Geulis (2011) adalah:

a. Content creation

- Kemenarikan konten yang digunakan dalam promosi media sosial
- Kemenarikan konten membuat konsumen mendapat rekomendasi mengenai produk pond's melalui promosi media sosial
- Kemudahan pemahaman bahasa yang digunakan dalam promosi media sosial
- Kejelasan isi informasi yang disampaikan dalam promosi media sosial

b. Content sharing

- Kemudahan dalam bertukar informasi melalui promosi media sosial
- Kemudahan mengumpulkan informasi melalui promosi media sosial

c. Community Building

- Kemenarikan minat untuk kerjasama yang disampaikan dalam promosi media sosial

d. Connecting

- Kemenarikan minat membangun hubungan sosial melalui promosi media sosial.

1.9.2 Citra Merek

Citra merek merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap produk Pond's yang di jual di Toko Jun Kosmetik. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi konsumen maupun mendengar dari cerita orang lain atau media. Untuk mengukur baik buruknya citra merek dalam penelitian ini digunakan indikator citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2011) sebagai berikut:

- a. Kemampuan konsumen dalam mengingat produk Pond's
- b. Kepopularan produk pond's dikalangan masyarakat

- c. Kepercayaan terhadap produk Pond's dimata konsumen
- d. Kualitas produk Pond's dimata konsumen
- e. Keunggulan yang dimiliki oleh produk Pond's
- f. Reputasi produk Pond's dimata konsumen
- g. Keandalan produk Pond's dimata konsumen
- h. Keunikan produk Pond's
- i. Kemasan produk pond's dimata konsumen
- j. Resiko produk Pond's di mata konsumen

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian produk Pond's, apakah akan melakukan kegiatan pembelian atau melalui proses tersebut dalam pembelian produk Pond's di Toko Jun Kosmetik Solok. Untuk mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Jumlah pembelian konsumen terhadap produk Pond's dalam setiap kali pembelian
- b. Nilai pembelian konsumen terhadap produk Pond's setiap kali melakukan pembelian
- c. Ragam jenis pembelian konsumen terhadap produk Pond's setiap kali melakukan pembelian
- d. Frekuensi pembelian konsumen terhadap produk Pond's dalam waktu tertentu

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), artinya penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya, serta menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (dalam Singarimbun. 1995) Eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada

penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antara variabel promosi media sosial (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Promosi media sosial dan citra merek merupakan variabel independen dan variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

1.10.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.10.2.1 Populasi

Populasi dapat dikatakan sebagai kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1999). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk Pond's yang pernah atau masih menggunakan produk Pond's di toko jun kosmetik Solok.

1.10.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Pond's pada toko Jun Kosmetik di Kota Solok. Dengan kriteria pernah menggunakan produk Pond's minimal tiga kali ataupun sedang menggunakan produk Pond's. Menurut Sugiyono (2009) apabila ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyalinan ditentukan 95%) maka
z = 1,96

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan seperti rumus dibawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Menurut Cooper (2006), formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel tersebut ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif, oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Metode pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang pengambilan obyeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud dalam Yusup, 2011). Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dengan menggunakan alat kuesioner melalui media *google form* untuk memudahkan dalam menjangkau responden. Adapun syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Pond's, dengan kriteria sampel berdasarkan:

1. Bertempat tinggal di area Solok

Peneliti melakukan penelitian di Solok dan menggunakan data Pond's Solok.

2. Minimal berumur 17 tahun

Memilih responden dengan umur minimal 17 tahun adalah dengan mempertimbangkan bahwa responden dengan umur tersebut sudah dapat memberikan pendapat dan menjawab pertanyaan penelitian secara rasional.

3. Melakukan pembelian dan masih menggunakan produk Pond's jenis apapun minimal tiga kali. Responden mampu memberikan penilaian lebih dan menceritakan pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik Pond's karena sudah membeli lebih dari tiga kali.
4. Responden pernah melihat promosi media sosial pond's

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Dalam penilitan ini jenis data yang digunakan adalah jenis kuantitatif yaitu jenis data yang dapat dihitung secara langsung. Adapun data yang diperoleh berupa informasi yang dijelaskan dalam bentuk angka atau numerik.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan data tersebut (Hasan, 2002). Data primer yang didapat dalam penelitian ini berasal dari jawaban-jawaban responden yang didapatkan dari hasil kuesioner dan wawancara langsung terkait dengan variabel penelitian yaitu promosi media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran (2011) data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, sumber tersebut berupa catatan atau dokumentasi penjual, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, dan Internet. Data sekunder juga dapat dikatakan sebagai sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, data sekunder ini merupakan data yang bersifat mendukung keperluan data primer (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal,

skripsi, buku, internet, *website* Pond's, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut nantinya dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Cukup
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi nilai skornya sebagai berikut:

- | | |
|----------------------------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif | 4 |
| 3. Cukup/ragu-ragu | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif | 1 |

Setelah diberi skor, hasil jawaban nantinya akan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam bentuk tabel induk dan kemudian tabel tersebut akan disajikan untuk diuji statistik menggunakan aplikasi SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan

yang terdapat didalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dengan validitas yang tinggi maka perlu untuk menetapkan teknik-teknik pengumpulan datanya. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode ini sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan penulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner ini menggunakan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijadikan sebagai data primer bagi penelitian ini. Pada penelitian ini kuesioner akan disebar secara langsung ke toko Jun Kosmetik di Kota Solok, serta kuesioner akan disebar juga secara *online* dengan menggunakan *google form*. Dalam hal ini, obyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di kota Solok minimal berumur 17 tahun.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian dengan cara mempelajari literatur-literatur. Data yang didapatkan melalui metode ini yaitu data sekunder yang diperoleh melalui buku, karya ilmiah, skripsi, jurnal, artikel, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan pengolahan data. Metode-metode yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan proses melakukan pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban

responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menemukan jawaban yang berkualitas.

2. *Coding*

Coding merupakan proses pemberian kode tertentu pada jawaban responden yang telah diterima untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama, hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk mengolah data menggunakan SPSS karena statistik hanya dapat mengolah data berupa angka.

3. *Scoring*

Scoring merupakan pemberian skor atau nilai untuk jawaban kuesioner. *Scoring* dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisa dan pengolahan data. Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, selanjutnya dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran data yang didapat dari lapangan yaitu dari kuesioner para responden, selain itu juga memudahkan peneliti dalam membaca dan menganalisis data yang telah didapat.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2014) dalam (Damayanti 2016), instrumen penelitian dipakai untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti. Didalam penelitian ini instrumen yang dipakai adalah kuesioner. Arikunto (2002) dalam (Ulum 2018) berpendapat bahwasannya kuesioner ialah beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dipakai guna menemukan informasi dari responden tentang pribadinya atau hal lain yang diketahuinya.

Kuesioner yang dipakai pada penelitian ini ialah jenis kuesioner campuran, yaitu jenis kuesioner yang menampilkan pertanyaan dengan berbagai pilihan

jawaban yang sudah ditetapkan oleh peneliti serta akan diberikan keleluasaan pada responden untuk menyampaikan alasan atau tanggapan dengan cara mencatat tanggapan tersebut kedalam bentuk uraian.

1.10.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator variabel apakah indikator variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel. Pada penelitian ini, variabel yang akan diuji validitasnya yaitu promosi media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan dengan cara uji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Jika terdapat pertanyaan yang tidak valid maka pertanyaan tersebut dihilangkan. Menurut Imam Ghozali (2001) secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel *r product moment*. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Penentuan besarnya r tabel dengan $df = n - k$, dimana n adalah jumlah penumpang dan k adalah variabel bebas dengan tingkat signifikansi (α) = 5%.

1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali lebih banyak (Singarimbun, 1989). Pada penelitian ini variabel yang akan di uji reliabilitasnya yaitu promosi media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Teknik pengujian realibilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbrach*. Pada uji reliabilitas ini menggunakan rumus, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6, artinya bila koefisien alphanya $>$ dari 0,6 maka kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan (Imam Ghozali, 2001).

1.10.9 Teknis Analisis Data

Analisa data merupakan tahapan yang dilakukan setelah peneliti berhasil mengumpulkan data dari responden. Sebelum dilakukannya Analisa data, peneliti memastikan terlebih dahulu bahwa data yang didapatkan telah *valid* dan *reliable* sehingga hasil dari analisis nantinya akan sesuai. Dalam penelitian ini teknik

Analisa data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif, merupakan suatu analisis yang didasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Analisis kuantitatif juga digunakan untuk menguji hubungan antar variabel X yaitu promosi media sosial dan citra merek terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan menggunakan perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh melalui jawaban dari responden dan data primer.

1.10.9.1 Analisa Korelasi

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, Analisa korelasi akan mengukur kekuatan hubungan dari promosi media sosial dan citra merek dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y secara bersamaan. Pelaksanaan Analisa korelasi ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel dan arah hubungan tersebut, dimana arah hubungan dapat berbentuk positif dan negatif. Hubungan positif apabila suatu variabel naik maka variabel yang lainnya juga ikut naik begitu juga sebaliknya, sedangkan hubungan negatif apabila suatu variabel naik maka akan diikuti dengan penurunan variabel lainnya. Analisa korelasi dapat diketahui dari besarnya Koefisien Korelasi (r) yang terdapat pada kolom kesimpulan dikolom R. Untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antar variabel yang diuji digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, 2012

1.10.9.2 Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (promosi media sosial dan citra merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen (promosi media sosial dan citra merek) yang dipilih tidak mampu menerangkan variabel dependennya (keputusan pembelian), tetapi apabila R^2 mendekati 1 maka variabel independen (promosi media sosial dan citra merek) yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variabel dependennya (keputusan pembelian). Hal tersebut dapat diartikan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dimana perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada promosi media sosial dan citra merek.

1.10.9.3 Analisa Regresi Sederhana

Analisa regresi sederhana digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh dan arah hubungan tersebut (positif dan negatif) dari variabel independen (promosi media sosial dan citra merek) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam model regresi sederhana, hubungan antar variabel bersifat linear, dimana perubahan variabel X (promosi media sosial dan citra merek) akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y (keputusan pembelian) secara tetap. Sementara pada hubungan *non-linear*, perubahan variabel x (promosi media sosial dan citra merek) tidak diikuti dengan perubahan variabel Y (keputusan pembelian) secara proporsional. Analisa regresi sederhana akan diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows 23.0 version*.

1.10.9.4 Analisa Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Regresi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh suatu variabel dengan variabel terikatnya. Pada penelitian ini, regresi berganda digunakan untuk menguji dari variabel

independen (promosi media sosial dan citra merek) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen secara kesatuan.

1.10.9.5 Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (x) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (y). Dalam penelitian ini uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel x yaitu promosi media sosial dan citra merek terhadap variabel y yaitu keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Pond's di toko Jun Kosmetik di Kota Solok. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan rumus:

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

Keterangan:

t : t hitung

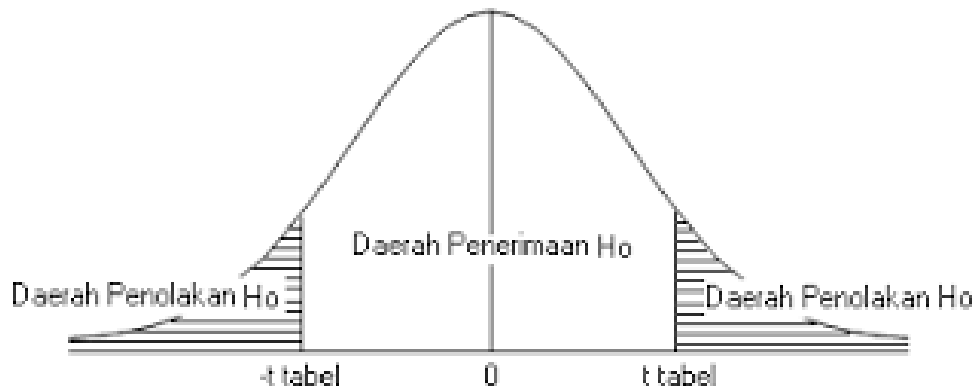
r: koefisien korelasi

n: jumlah sampel

nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Ho atau Hipotesis nol ditulis menjadi Ho: $b_i = 0$, yang diartikan bahwasannya tidak ada pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (terikat).
2. Ha atau Hipotesis alternatif ditulis menjadi Ha: $b_i \neq 0$, yang diartikan bahwasannya terdapat pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).
3. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan = 0.05 atau sangat signifikan 5%
4. Ho ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara promosi media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian, citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

5. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara promosi media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian, citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. 4 Uji t

1.10.9.6 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel x yaitu promosi media sosial dan citra merek dengan variabel y yaitu keputusan pembelian. apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus pengujian untuk uji F ini adalah

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F: Nilai F- hitung

k : jumlah variabel independen

R^2 : koefisien regresi berganda

n : banyaknya sampel

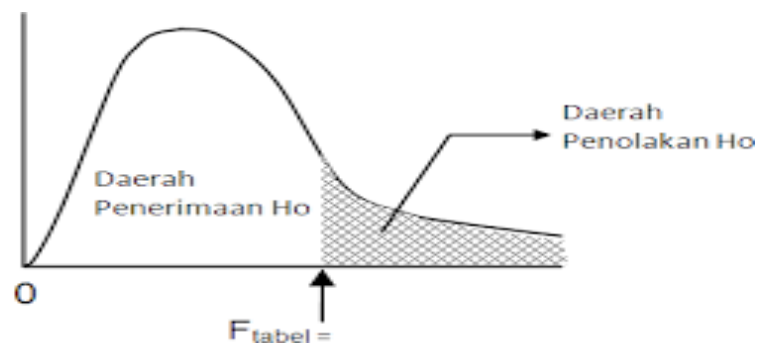
Kriteria pengujian:

a. Taraf Signifikan (α) = 0,05

b. *Degree of freedom*: (df) pembilang = k dan penyebut = $(n-k-1)$

c. Apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen (promosi media sosial dan citra merek) secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

d. Apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen (promosi sosial media dan citra merek) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).



Gambar 1. 5 Uji F