

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya pada industri farmasi dan produk herbal, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara mendalam. PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk sebagai salah satu perusahaan ternama di Indonesia yang bergerak dalam produksi jamu dan suplemen kesehatan, perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produknya. Minat beli atau *purchase intention* menjadi faktor penting dalam mengukur potensi keputusan pembelian aktual oleh konsumen, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi niat tersebut menjadi kajian penting dalam ilmu pemasaran modern (Tannady et al., 2023).

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan salah satu *market leader* dalam industri jamu dan produk herbal di Indonesia. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya bersaing dengan produsen jamu tradisional lainnya, tetapi juga dengan berbagai merek yang memproduksi produk sejenis Tolak Angin, seperti Antangin dari PT Deltomed Laboratories, Herbadrink dari PT Konimex, serta berbagai produk herbal lain yang semakin inovatif dalam bentuk dan kemasan. Selain itu, persaingan juga datang dari produk kesehatan modern berbasis kimia maupun suplemen impor yang menawarkan klaim manfaat

serupa. Beberapa kompetitor tersebut mengusung strategi pemasaran yang agresif, terutama dalam menjangkau segmen generasi muda melalui media digital.

Sido Muncul memiliki keunggulan yang relatif lebih stabil dibandingkan kompetitornya, terutama dari sisi *brand image* yang telah terbangun kuat selama puluhan tahun serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya. Berbeda dengan merek lain yang masih dalam tahap membangun atau memperkuat reputasi, Sido Muncul telah memiliki *positioning* yang jelas sebagai produk herbal yang modern namun tetap berakar pada nilai-nilai tradisional. Citra ini menjadi pembeda utama di tengah banyaknya alternatif produk sejenis di pasar.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menurut (Liang et al., 2024) adalah *social influence* atau pengaruh sosial. Pengaruh dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, hingga tokoh publik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Di era media sosial saat ini, testimoni pengguna, ulasan publik figur, dan tren digital sangat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu merek. Dalam konteks Sido Muncul, pengaruh sosial ini dapat berperan besar, mengingat banyak produk perusahaan ini yang dipromosikan melalui selebriti dan *influencer* dengan segmentasi yang luas (Kristiani & Dharmayanti, 2017).

Selain pengaruh sosial, citra merek (*brand image*) juga memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen. Citra merek

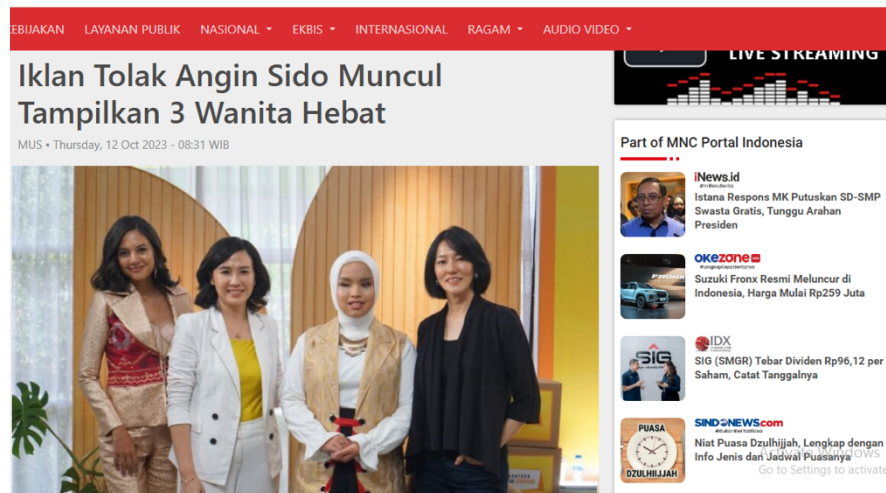
mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan keunikan suatu produk (Alshura, 2017). Bagi perusahaan seperti Sido Muncul yang telah berdiri sejak puluhan tahun lalu, menjaga citra sebagai produsen jamu modern yang berkualitas dan terpercaya menjadi tantangan tersendiri, terlebih ketika bersaing dengan produk herbal impor maupun produk kesehatan berbasis kimiawi yang mulai diminati kalangan muda.

Dalam kenyataannya, masih terdapat tantangan bagi PT Sido Muncul untuk menjaga tingkat *purchase intention* di tengah dinamika pasar yang berubah cepat. Meskipun secara historis Sido Muncul memiliki loyalitas pasar yang cukup kuat, munculnya berbagai merek baru, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan adanya kesenjangan antara persepsi merek dengan ekspektasi konsumen menjadi tantangan tersendiri (Alhadeed, 2017). Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Pemahaman tersebut penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Beberapa studi sebelumnya menyebutkan bahwa kombinasi antara pengaruh sosial dan citra merek yang kuat akan memberikan dampak positif terhadap niat beli. Namun, terdapat perbedaan pengaruh antar masing-masing variabel tersebut tergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen (Hanaysha, 2017);(Hilman & Marlana, 2020). Maka dari itu,

penting untuk menguji bagaimana kedua faktor tersebut saling berinteraksi dan sejauh mana mereka memengaruhi *purchase intention* terhadap produk Sido Muncul, khususnya dalam lanskap pasar Indonesia yang plural dan dinamis.

*Purchase Intention* atau niat beli merupakan salah satu indikator utama dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang (Nuryani, 2022). *Purchase intention* sering dijadikan sebagai prediktor awal terhadap keputusan pembelian aktual. Dalam konteks produk herbal dan suplemen seperti yang dihasilkan oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, *purchase intention* menjadi sangat penting untuk dianalisis, mengingat keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada persepsi keamanan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen sebelumnya (Al et al., 2025). Tingginya niat beli konsumen terhadap suatu produk mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam menciptakan *value* yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention* untuk mempertahankan daya saing. Selain itu, pemahaman terhadap *purchase intention* juga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengarahkan konsumen dari tahap niat hingga keputusan pembelian aktual.



**Gambar 1. 1 Social Influence Ambassador Iklan Tolak Angin**

Sumber: Mncrijaya.com (2023)

Tolak Angin merupakan salah satu produk jamu herbal yang populer di Indonesia, diproduksi dengan formula berbahan alami seperti jahe, daun mint, dan rempah-rempah tradisional lainnya. Produk ini dirancang untuk membantu meningkatkan daya tahan tubuh, meredakan masuk angin, mual, serta kelelahan akibat aktivitas sehari-hari. Dengan kemasan yang praktis dan mudah dikonsumsi, Tolak Angin tidak hanya menjadi solusi kesehatan yang cepat, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal dalam pemanfaatan bahan herbal sebagai upaya pencegahan penyakit ringan. Popularitasnya yang tinggi di masyarakat menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap efektivitas dan keamanan produk berbasis tradisi ini.

Setelah sebelumnya sukses menciptakan iklan Tolak Angin dengan menampilkan tokoh-tokoh publik berpengaruh seperti Rhenald Kasali dan Andy F. Noya sebagai *brand ambassador*, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk kembali menghadirkan gebrakan baru lewat kampanye

terbarunya. Kali ini, Sido Muncul menggandeng tiga sosok wanita inspiratif yang telah dikenal luas oleh masyarakat, yaitu Veronica Tan, Aurelie Moeremans, dan Putri Ariani. Ketiga tokoh ini tidak hanya mewakili keberagaman profesi dari aktris, penyanyi hingga pengusaha tetapi juga memperkuat elemen *social influence* dalam strategi komunikasi merek, di mana kekuatan pengaruh sosial dari publik figur berperan besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk.

Iklan Tolak Angin tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media inspiratif yang menghubungkan nilai-nilai kesehatan dengan semangat pencapaian dan keteladanan melalui kehadiran figur-figur berpengaruh. Misalnya, Aurelie Moeremans yang semakin dikenal publik berkat penampilannya di KTT ASEAN 2023, serta Putri Ariani yang menginspirasi banyak orang melalui prestasinya di ajang pencarian bakat internasional. Ketokohan dan kredibilitas sosial dari para *brand ambassador* ini menjadi representasi nyata dari variabel *social influence*, di mana popularitas, kepercayaan publik, dan kapabilitas personal mereka mampu membentuk keputusan pembelian masyarakat serta memperkuat citra Tolak Angin sebagai produk herbal terpercaya dan modern.

Minat beli konsumen terhadap produk Sido Muncul dapat dipengaruhi oleh berbagai dimensi, seperti persepsi kualitas produk, pengalaman penggunaan, daya tarik promosi, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup sehat yang kini menjadi tren masyarakat (Murwanti,

2017). Selain itu, dalam konteks pasar Indonesia, aspek kepercayaan terhadap kandungan produk yang alami dan berkhasiat juga menjadi pertimbangan utama. Produk-produk seperti Tolak Angin yang telah melekat di benak konsumen sebagai solusi herbal untuk menjaga daya tahan tubuh menunjukkan bahwa *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh reputasi jangka panjang dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen (Naini et al., 2022).

*Social Influence* atau pengaruh sosial merujuk pada efek yang ditimbulkan oleh orang lain dalam proses pengambilan keputusan individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks konsumen, pengaruh sosial dapat datang dari keluarga, teman, komunitas, bahkan tokoh publik seperti selebriti dan influencer (Daya et al., 2022). Konsumen seringkali merujuk pada pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dalam kategori produk kesehatan seperti jamu dan suplemen herbal. Untuk Sido Muncul, kehadiran figur publik yang dipercaya masyarakat dalam kampanye iklan seperti dokter atau tokoh religius berpotensi besar membentuk persepsi positif yang meningkatkan *purchase intention*.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Tolak Angin 2019–2024**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan Bersih (Rp Triliun)</b>	<b>Pertumbuhan Tahunan (%)</b>	<b>Fenomena Gap Data</b>
2019	3,03	–	Estimasi berdasarkan pertumbuhan 9% pada 2020
2020	3,30	+9%	Pertumbuhan didorong oleh peningkatan permintaan produk kesehatan herbal

Tahun	Total Penjualan Bersih (Rp Triliun)	Pertumbuhan Tahunan (%)	Fenomena Gap Data
2021	4,02	+20,5%	Peningkatan signifikan pada segmen herbal & suplemen
2023	3,56	-11,4%	Penurunan dibandingkan tahun sebelumnya
2024	3,92	+10%	Pertumbuhan didorong oleh ekspansi pasar dan inovasi produk

Sumber: Data yang diolah dari: [theinvestor.id](https://theinvestor.id) (2024)

Tabel penjualan produk Tolak Angin periode 2019 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi pertumbuhan yang dipengaruhi oleh dinamika pasar produk herbal di Indonesia. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan penjualan sebesar 9% dibanding tahun sebelumnya, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga daya tahan tubuh selama pandemi. Puncak penjualan terjadi pada tahun 2021 dengan pertumbuhan mencapai 20,5%, didorong oleh dominasi pasar serta ekspansi distribusi yang agresif. Namun, tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 11,4% akibat tekanan daya beli dan persaingan produk serupa, sebelum kembali tumbuh sebesar 10% pada tahun 2024 berkat inovasi produk dan ekspansi ke pasar ekspor. Secara umum, Tolak Angin berhasil mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dengan kontribusi dominan terhadap pendapatan perusahaan di segmen produk herbal.

Data penjualan tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep *purchase intention* dalam penelitian ini. Meskipun *purchase intention* merupakan niat yang muncul sebelum terjadinya pembelian, data penjualan dapat digunakan sebagai indikator tidak langsung untuk melihat

realisasi dari niat tersebut. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Tolak Angin pada dasarnya telah melalui proses pembentukan minat beli sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, fluktuasi dalam data penjualan dapat diindikasikan sebagai meningkatnya minat beli konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *social influence* dan *brand image*. Sebaliknya, penurunan penjualan dapat menunjukkan adanya penurunan minat beli yang kemungkinan disebabkan oleh melemahnya pengaruh sosial atau menurunnya persepsi positif terhadap merek.

**Tabel 1. 2 Tabel Perkembangan Ekspansi Produk PT Sidomuncul TBK Tahun 2019-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Ekspansi Produk &amp; Pasar Utama</b>	<b>Catatan Strategis</b>
2019	Memulai fokus ekspor ke Malaysia, Filipina, dan Nigeria.	Menjalin kerja sama dengan Mizanain Establishment untuk distribusi Tolak Angin di Arab Saudi.
2020	Mendirikan Muncul Nigeria Limited untuk distribusi di Afrika.	Mengembangkan strategi branding melalui media sosial dan digital.
2021	Menganggarkan belanja modal Rp180 miliar untuk pengembangan pabrik ekstraksi dan bahan baku.	Memperluas distribusi domestik hingga 120 titik di seluruh Indonesia.
2022	Meningkatkan kontribusi ekspor menjadi 3,9% dari total penjualan.	Fokus pada pengembangan produk baru dan penetrasi pasar digital.
2023	Ekspor meningkat menjadi 5,8% dari total penjualan.	Menambah distributor di Filipina dengan sekitar 50.000 outlet.
2024	Ekspor mencapai 8% dari total penjualan, dengan pertumbuhan 73% dibandingkan tahun sebelumnya.	Meluncurkan 10 produk baru, termasuk Tolak Angin Batuk dan varian F&B.

Sumber: idxchannel.com (2024)

Perkembangan ekspansi produk dan pasar selama periode 2019 hingga 2024 menunjukkan komitmen kuat perusahaan dalam memperluas jangkauan merek secara nasional dan internasional. Langkah-langkah strategis seperti penetrasi pasar ke Malaysia, Filipina, Nigeria, hingga Arab Saudi, serta pendirian anak usaha di Afrika menjadi bagian dari upaya memperkuat kehadiran global. Di sisi domestik, perusahaan juga terus menambah titik distribusi dan meluncurkan produk-produk inovatif, seperti Tolak Angin Batuk dan varian makanan serta minuman berbasis herbal. Ekspansi ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga menunjukkan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Ekspansi yang masif dan inovatif ini berkontribusi langsung terhadap penguatan *brand image* di mata konsumen. Dengan masuk ke pasar internasional dan menghadirkan produk baru yang relevan, perusahaan membangun citra sebagai merek herbal modern yang tidak hanya berakar pada kearifan lokal, tetapi juga mampu bersaing secara global. Konsumen akan memandang merek ini sebagai entitas yang dinamis, berkualitas tinggi, dan terpercaya, sehingga memperkuat asosiasi positif terhadap produk (Jacob & Tan, 2021). Citra merek yang kuat pada akhirnya akan memengaruhi sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mendorong *purchase intention* yang lebih tinggi dan membentuk loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Keberhasilan ekspansi tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan pasar, tetapi juga sejauh mana konsumen menyadari dan memahami perkembangan tersebut. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memegang peran penting untuk memastikan bahwa strategi ekspansi yang dilakukan dapat diterima dan dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Tanpa komunikasi yang efektif, ekspansi yang dilakukan berpotensi tidak memberikan dampak maksimal terhadap pembentukan citra merek. Dalam upaya tersebut, perusahaan tidak hanya melakukan ekspansi secara fisik, tetapi juga memanfaatkan media digital, seperti media sosial, untuk menyebarkan informasi terkait inovasi produk dan perluasan pasar. Melalui platform digital, perusahaan dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap perkembangan merek, sehingga ekspansi yang dilakukan tidak hanya berdampak secara operasional, tetapi juga secara perseptual. Dengan adanya komunikasi yang konsisten melalui media sosial maupun publikasi di berbagai media, konsumen menjadi lebih sadar bahwa merek Tolak Angin terus berkembang dan beradaptasi. Hal ini secara tidak langsung memperkuat *brand image* sebagai merek yang modern dan dinamis, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Tolak Angin.

*Brand Image* menurut (Pham & Gammoh, 2016) atau citra merek merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap identitas dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek. Citra merek dibentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, simbol visual, serta opini

yang berkembang di masyarakat. Dalam kasus Sido Muncul, citra merek sebagai produsen jamu yang terpercaya dan modern menjadi aset penting yang perlu dipertahankan. Citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif yang mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian, khususnya dalam kategori produk kesehatan yang memerlukan tingkat keyakinan tinggi terhadap efektivitas produk (Al et al., 2025).

Keunikan citra merek Sido Muncul terletak pada kemampuannya menggabungkan warisan tradisional (*heritage*) dengan pendekatan modern. Penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi serta pengemasan yang higienis dan menarik menciptakan citra produk herbal yang tidak ketinggalan zaman. Apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* ini, maka konsumen akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli dan merekomendasikan produk mereka (Jacob & Tan, 2021). Citra merek yang positif juga memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas segmentasi pasar hingga ke generasi muda.

Pada dasarnya, secara mendalam peran pengaruh sosial dan citra merek terhadap *purchase intention*, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data (Herindar et al., 2021). Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan niat beli konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek Sido Muncul sebagai pemain utama dalam industri jamu dan farmasi di Indonesia maupun pasar global. *Purchase intention* sangat dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen

merasakan relevansi produk dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dalam produk kesehatan, konsumen akan menimbang manfaat jangka panjang, keamanan produk, serta rekomendasi dari pihak lain sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang sesuai dengan tren kesehatan masyarakat serta menunjukkan bukti atau testimoni nyata yang mampu menguatkan niat beli.

Dalam praktiknya, *social influence* tidak hanya muncul dari lingkungan sosial terdekat, tetapi juga dari komunitas digital yang aktif membagikan pengalaman konsumsi mereka (Qurrata et al., 2021). Misalnya, ulasan produk di platform *e-commerce* dan media sosial sering dijadikan acuan oleh calon konsumen untuk menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Dengan meningkatnya penggunaan media digital, strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer* dan *micro-influencer* menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pengaruh sosial.

Sinergi antara *social influence* dan *brand image* merupakan fondasi yang kuat dalam membentuk *purchase intention*. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain. *Social influence* mampu menarik perhatian awal dan membangun eksposur, sedangkan *brand image* memberikan persepsi nilai dan reputasi (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021);(Rehman & Al-Ghazali, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang komprehensif harus mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut

untuk menciptakan minat beli yang berkelanjutan. Setelah dilakukan kajian literatur terdahulu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian dalam variabel *Social Influence* dan *Purchase Intention*. Menurut penelitian yang dilakukan Hisashi Masuda et al. (2022), *social influence attributes* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil yang berbeda ditemukan Li Xin Teo et al. (2019) dimana *social influence* tidak secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Tidak konsistennya hasil penelitian ini menimbulkan *research gap* baru dalam variabel *social influence* dan *purchase intention*.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh Social Influence dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk pada Konsumen Tolak Angin di Kota Semarang”.

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Tolak Angin di Kota Semarang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Tolak Angin di Kota Semarang?
3. Apakah *Social Influence* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Tolak Angin di Kota Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Tolak Angin di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Tolak Angin di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Influence* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Tolak Angin di Kota Semarang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh *social influence* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Dengan mengkaji variabel-variabel tersebut secara simultan, penelitian ini memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen dalam konteks industri herbal dan farmasi. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan strategi merek, terutama pada produk kesehatan tradisional yang sedang mengalami transformasi menuju pasar yang lebih modern dan kompetitif.

## **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa *social influence* dan *brand image* berperan penting dalam membentuk *purchase intention*, perusahaan dapat menyusun kampanye promosi, edukasi merek, serta pendekatan komunikasi yang berfokus pada peningkatan kepercayaan dan persepsi positif konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri herbal lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan dan persepsi konsumen secara optimal.

## **3. Manfaat Organisasi**

Bagi organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dan jamu, penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam aspek pengelolaan merek dan pengaruh sosial terhadap konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen dalam menetapkan kebijakan komunikasi merek, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pasar terhadap produk herbal yang dihasilkan. Secara keseluruhan, pemahaman terhadap kedua variabel utama penelitian ini akan membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan kerangka teoritis yang digunakan untuk memahami bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa (Sharit et al., 2008). Teori ini berfokus pada proses psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi pilihan konsumen, termasuk motivasi, persepsi, sikap, serta preferensi terhadap merek atau produk tertentu. Dengan menggunakan *Grand Theory*, peneliti dapat menganalisis pola perilaku konsumen secara optimal, sehingga mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Jensen, 2011).

Dalam *Grand Theory* Perilaku Konsumen, perilaku pembelian dipandang sebagai hasil interaksi antara faktor internal, seperti kebutuhan, keinginan, nilai, dan sikap, dengan faktor eksternal, seperti lingkungan sosial, budaya, dan kondisi ekonomi. Teori ini juga menekankan bahwa konsumen tidak selalu bertindak rasional, melainkan sering dipengaruhi oleh emosi, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari orang terdekat (Peter, 2012). Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merancang pendekatan pemasaran yang tepat sasaran, mulai dari segmentasi pasar hingga penentuan strategi komunikasi yang mampu membentuk persepsi positif terhadap produk.

Perilaku Konsumen menyediakan landasan bagi pengembangan model-model perilaku spesifik, seperti *Theory of Planned Behavior*,

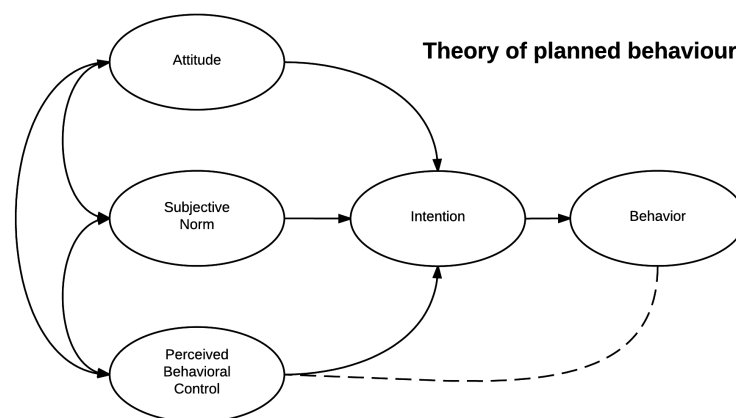
*Maslow's Hierarchy of Needs*, dan *Consumer Decision-Making Process*. Model-model ini membantu menjelaskan tahap-tahap konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga menilai kepuasan pasca-pembelian (Iskandar et al., 2015). Dengan kata lain, *Grand Theory* berperan sebagai pijakan konseptual yang memungkinkan peneliti maupun praktisi memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, sekaligus memprediksi respon mereka terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran yang diterapkan.

### **1.5.2 Theory Of Planned Behavior**

*Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen merupakan teori yang menjelaskan bagaimana sikap individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara bersama-sama membentuk niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks pemasaran, TPB menjadi salah satu kerangka teoretis yang banyak digunakan untuk memahami *purchase intention* atau niat beli konsumen terhadap suatu produk (Ajzen & Icek, 1985). TPB menyatakan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk, semakin besar pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa mereka memiliki kontrol atas keputusan pembelian, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Komponen pertama dalam TPB adalah *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), yaitu sejauh mana seseorang memiliki penilaian

positif atau negatif terhadap suatu tindakan (Syarfi, 2020). Dalam konteks produk herbal seperti yang dipasarkan perusahaan, sikap ini dapat terbentuk dari persepsi konsumen tentang manfaat kesehatan, kualitas produk, harga, serta pengalaman sebelumnya. Sikap positif terhadap produk akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik *brand image* yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki sikap yang mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi positif melalui edukasi, testimoni, dan komunikasi merek yang tepat.



**Gambar 1. 2 Theory of Planned Behavior Approach**

Komponen kedua adalah *subjective norms* atau norma subjektif, yaitu tekanan sosial atau pengaruh yang dirasakan seseorang dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman, dan figur publik. Dalam hal ini, *social influence* menjadi variabel penting yang berkaitan langsung dengan TPB (Farook & Abeysekara, 2016). Jika konsumen melihat bahwa orang-orang yang mereka hormati atau anggap penting merekomendasikan suatu produk, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk

membeli produk tersebut. Strategi *endorsement* dari tokoh masyarakat, *influencer*, atau dokter kesehatan herbal dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk membentuk norma subjektif positif di kalangan konsumen (Hermanda et al., 2019).

Komponen ketiga adalah *perceived behavioral control* atau persepsi terhadap kendali perilaku, yang merujuk pada sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks pembelian, hal ini mencakup ketersediaan produk, akses distribusi, kemudahan pembelian, serta kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) (Hilman & Marlana, 2020). Konsumen yang merasa yakin bahwa mereka dapat dengan mudah membeli produk, dan percaya bahwa produk tersebut aman serta berkualitas, akan memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjamin aksesibilitas produk, distribusi yang luas, dan membangun kepercayaan jangka panjang melalui kualitas dan konsistensi merek.

Secara keseluruhan, penerapan TPB dalam penelitian ini memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa *purchase intention* terbentuk dalam benak konsumen. Variabel seperti *brand image* dan *social influence* memiliki keterkaitan langsung dengan tiga komponen utama TPB.

### 1.5.3 *Social Influence*

*Social influence* atau pengaruh sosial merujuk pada cara di mana sikap, perilaku, atau pandangan seseorang dipengaruhi oleh individu atau kelompok lain dalam masyarakat (Emeralda & Kurniawati, 2022). Pengaruh ini dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dan dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seseorang, mulai dari keputusan sehari-hari hingga pemikiran dan pandangan yang lebih mendalam (Hermanda et al., 2019). Dalam konteks sosial, pengaruh ini dapat berasal dari orang terdekat seperti keluarga dan teman, hingga figur publik atau media massa yang lebih luas. Pengaruh sosial sering kali menjadi faktor penentu dalam pembentukan pola perilaku seseorang, karena manusia secara alami cenderung untuk menyesuaikan diri dengan harapan sosial dan lingkungan di sekitarnya.

Pengaruh sosial dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu *informational social influence* dan *normative social influence*. *Informational social influence* terjadi ketika individu mencari informasi dari orang lain untuk membuat keputusan atau membentuk opini yang lebih baik, terutama dalam situasi ketidakpastian (Anapranal & Ariyanti, 2023). Misalnya, seseorang mungkin mencari rekomendasi produk dari teman atau ulasan online sebelum membeli suatu barang. Sementara itu, *normative social influence* terjadi ketika individu menyesuaikan diri dengan norma atau ekspektasi kelompok sosial untuk diterima atau diakui (Han et al.,

2020). Contohnya adalah ketika seseorang membeli produk tertentu karena mayoritas teman atau kelompok sosial mereka menggunakannya.

Dalam dunia pemasaran, *social influence* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk atau merek direkomendasikan atau digunakan oleh orang lain yang mereka percayai, mereka lebih cenderung untuk mengikuti keputusan tersebut (Nurwitono & Silvianita, 2023). Fenomena ini juga dikenal dengan istilah *peer influence*, di mana individu cenderung meniru perilaku orang lain yang dianggap memiliki kesamaan nilai, status, atau gaya hidup. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif sering kali melibatkan pengaruh sosial melalui ulasan produk, testimonial, atau kerja sama dengan *influencer* yang dipercaya oleh audiens.

Selain itu, pengaruh sosial juga bisa bersifat negatif, tergantung pada konteksnya. Misalnya, pengaruh kelompok sebaya (*peer pressure*) dapat mendorong individu untuk mengikuti perilaku atau kebiasaan yang tidak sehat atau merugikan (Jacob & Tan, 2021). Oleh karena itu, pengaruh sosial tidak selalu menghasilkan hasil yang positif, tergantung pada bagaimana individu atau kelompok memanfaatkan pengaruh tersebut. Misalnya, dalam konteks dunia remaja, kelompok teman yang terlibat dalam perilaku merokok atau mengonsumsi alkohol bisa memengaruhi individu lain untuk mengikuti kebiasaan tersebut, meskipun itu berisiko bagi kesehatan mereka (Gunawan et al., 2023).

Secara keseluruhan, *social influence* adalah kekuatan yang tidak bisa diabaikan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks personal maupun dalam perilaku konsumen. Pengaruh ini memainkan peran utama dalam cara individu membuat keputusan dan membentuk pandangan mereka tentang dunia. Oleh karena itu, memahami dinamika *social influence* dapat membantu kita untuk lebih bijaksana dalam menilai dampaknya, serta dalam merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial untuk menciptakan keputusan pembelian yang lebih efektif. Berikut menurut (Gunawan et al., 2023) adalah daftar 4 indikator *Social Influence*:

1. Pengaruh keluarga dan teman terdekat
2. Rekomendasi dari tokoh publik atau influencer
3. Tekanan sosial atau konformitas sosial
4. Ulasan dan testimoni konsumen lain

#### **1.5.4 Brand Image**

*Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut (Febrin et al., 2020). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, nilai, dan kredibilitas dari suatu produk atau jasa. *Brand image* terbentuk dari simbol, logo, warna, slogan, maupun reputasi yang melekat pada suatu merek (Majeed, 2022). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap

merek, maka akan tercipta kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Citra merek memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat membedakan produk dari pesaing. *Brand image* yang kuat memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat suatu produk (Kristiani & Dharmayanti, 2017). Hal ini sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai contoh, ketika konsumen mencari produk herbal untuk daya tahan tubuh, merek yang sudah dikenal luas dan diasosiasikan dengan kualitas tinggi akan lebih mudah dipilih dibandingkan merek baru yang belum memiliki citra yang kuat.

Selain itu, *brand image* juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya (Pham & Gammoh, 2016). Melalui pencitraan yang konsisten, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai merek seperti keaslian bahan, manfaat produk, atau kepedulian terhadap kesehatan. Konsistensi dalam membangun citra akan memperkuat persepsi publik terhadap merek tersebut (Febrin et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga kualitas dan layanan agar tidak terjadi pergeseran citra yang merugikan.

Dalam fenomena niat beli (*purchase intention*), citra merek memainkan peran kunci dalam mendorong minat konsumen untuk membeli (Mahmoud, 2020). Semakin positif citra suatu merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk

membeli produk tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa nyaman dengan merek yang sudah memiliki reputasi baik, sehingga mereka merasa keputusan pembeliannya lebih tepat dan minim risiko.

Kesimpulannya, *brand image* bukan sekadar tampilan luar dari suatu produk, melainkan merupakan elemen strategis yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Membangun *brand image* yang kuat memerlukan waktu, konsistensi, dan pemahaman mendalam terhadap preferensi serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola citra merek secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Citra merek memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat membedakan produk dari pesaing. *Brand image* yang kuat memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat suatu produk (Kristianti & Dharmayanti, 2017). Berikut menurut (Febrin et al., 2020) adalah daftar 5 indikator *Brand Image*:

1. Persepsi kualitas produk
2. Citra merek yang mudah dikenali (*brand recognition*)
3. Reputasi positif merek di mata konsumen
4. Asosiasi merek dengan nilai atau gaya hidup tertentu
5. Keunikan dan daya tarik visual merek (kemasan)

### 1.5.5 *Purchase Intention*

*Purchase Intention* atau niat beli adalah suatu bentuk kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu yang muncul setelah melalui proses pertimbangan, persepsi, dan evaluasi terhadap suatu merek (Naini et al., 2022). Niat beli merupakan indikator awal dari perilaku konsumen yang merefleksikan kemungkinan tindakan nyata berupa pembelian. Dalam banyak penelitian perilaku konsumen, *purchase intention* sering dijadikan variabel dependen karena mencerminkan hasil akhir dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Putri & Fauzi, 2023).

Niat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek (*brand image*) dan pengaruh sosial (*social influence*) (Emeralda & Kurniawati, 2022). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mempercayai kualitas dan komitmen merek tersebut, serta mendapatkan dorongan atau rekomendasi dari lingkungan sosial, maka keinginan untuk membeli produk akan semakin kuat (Hermanda et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen secara efektif.

Selain faktor internal dari konsumen seperti sikap dan pengalaman, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, promosi, tren pasar, dan testimoni pelanggan (Chaston & Sadler-Smith, 2011). Dalam konteks produk-produk herbal atau farmasi tradisional,

seperti jamu, keinginan membeli konsumen sangat tergantung pada seberapa kuat mereka percaya terhadap klaim manfaat kesehatan produk serta persepsi terhadap kualitas dan keamanan bahan yang digunakan. Maka dari itu, komunikasi yang edukatif dan kredibel sangat penting dalam memengaruhi niat beli (Mahmoud, 2020).

*Purchase intention* juga sering digunakan oleh pemasar sebagai alat untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan (Hermanda et al., 2019). Dengan mengetahui tingkat niat beli konsumen, perusahaan dapat memperkirakan permintaan pasar dan menyusun strategi produksi serta distribusi yang lebih terarah. Misalnya, meningkatnya *purchase intention* terhadap produk herbal selama masa pandemi dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk memperluas lini produk atau meningkatkan volume produksi (Maulidina & Putri, 2025).

Dapat disimpulkan bahwa, *purchase intention* merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran karena menjadi jembatan antara persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian aktual. Meningkatkan niat beli konsumen berarti meningkatkan potensi penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang *purchase intention* akan membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih terukur dan berdampak. Dengan mengetahui tingkat niat beli konsumen, perusahaan dapat memperkirakan permintaan pasar dan menyusun strategi produksi serta distribusi yang lebih terarah. Misalnya, meningkatnya *purchase intention* terhadap produk herbal selama masa

pandemi dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk memperluas lini produk atau meningkatkan volume produksi (Maulidina & Putri, 2025).

Berikut adalah 5 indikator *Purchase Intention* (Niat Pembelian):

1. Niat untuk membeli produk di masa mendatang
2. Pertimbangan terhadap merek dalam pembelian produk sejenis
3. Preferensi terhadap merek dibandingkan alternatif lain
4. Kesiapan merekomendasikan produk kepada orang lain
5. Keyakinan terhadap keputusan pembelian

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan landasan teori tersedia pada tabel 1.3 dibawah ini :

**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
1	Liang et al. (2024)	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i>	Metode kuantitatif dengan regresi linear; Variabel: Social Influence, Brand Image (independen), Purchase Intention (dependen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social influence dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh dorongan sosial, seperti opini dari keluarga, teman, serta figur publik, dan persepsi yang terbentuk terhadap citra merek. Citra merek yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
				positif yang mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan nilai produk secara langsung memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.
2	Maulidina & Putri (2025)	<i>The Influence of Brand Identity and Brand Trust on Purchase Intention at Politeknik LP3I Medan</i>	Metode kuantitatif dengan SEM-PLS; Variabel: Brand Identity, Brand Trust (independen), Purchase Intention (dependen)	Penelitian ini menunjukkan bahwa brand identity dan brand trust secara signifikan memengaruhi purchase intention mahasiswa Politeknik LP3I Medan. Identitas merek yang kuat, yang mencerminkan nilai dan karakteristik institusi, serta kepercayaan terhadap merek secara keseluruhan, meningkatkan keinginan mahasiswa untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan institusi tersebut.
3	Hisashi Masuda et al. (2022)	<i>Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing</i>	Variabel: Influencer Attributes, Purchase Intention	Penelitian menunjukkan bahwa Influencer Attributes memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.
4	Gunawan et al. (2023)	<i>The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce</i>	Metode kuantitatif, regresi berganda; Variabel: Social Influence, Peer Influence (independen), Purchase Intention (dependen)	Temuan menunjukkan bahwa baik social influence maupun peer influence berpengaruh signifikan terhadap niat beli dalam platform e-commerce. Rekomendasi dari teman sebaya dan pengaruh sosial seperti review online atau

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
				influencer menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen saat berbelanja secara daring.
5	Jacob & Tan (2021)	<i>The Influence of Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, and Social Influence Towards Purchase Intention: the Case Study of Samsung</i>	Metode kuantitatif dengan SEM-PLS; Variabel: Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, Social Influence (independen), Purchase Intention (dependen)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen terhadap produk Samsung. Citra negara asal, kualitas produk, dan familiaritas merek menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, yang diperkuat oleh pengaruh sosial.
6	Anapranal & Ariyanti (2023)	<i>The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust in Financial Service</i>	Metode kuantitatif dengan SEM-AMOS; Variabel: Social Media Marketing (independen), Brand Awareness, Brand Trust (mediasi), Purchase Intention (dependen)	Hasil menunjukkan bahwa social media marketing melalui Instagram secara tidak langsung memengaruhi purchase intention melalui brand awareness dan brand trust. Aktivitas promosi yang konsisten di media sosial mampu membentuk kesadaran dan kepercayaan merek, yang selanjutnya mendorong niat pembelian terhadap layanan keuangan.
7	Li Xin Teo et al. (2019)	<i>Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase</i>	Variabel: Social Influence, Image Quality, Perception of Quality and Purchase Intention	Penelitian ini menemukan bahwa Social Influence tidak secara signifikan memengaruhi Perception of Quality dan Purchase Intention. Namun, Image Quality yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan persepsi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Intention</i>		Perception of Quality dan Purchase Intention.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2025)

Berdasarkan hasil telaah terhadap tujuh penelitian yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *social influence*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand identity*. Faktor *social influence* muncul sebagai variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik melalui opini teman sebaya, figur publik, hingga interaksi di media sosial.

Selanjutnya, *brand image* terbukti memainkan peran yang penting dalam memperkuat pengaruh variabel lain seperti e-WOM (*electronic word of mouth*) dan *social media marketing* terhadap keputusan atau niat pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern perlu mempertimbangkan pendekatan yang menyentuh aspek psikologis dan sosial konsumen. Upaya meningkatkan *purchase intention* tidak hanya cukup melalui promosi fungsional, tetapi juga melalui pembangunan citra merek yang positif, interaksi sosial yang efektif, dan pemanfaatan media digital untuk membentuk kepercayaan dan loyalitas.

## 1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

### 1.7.1 Hubungan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

*Social influence* atau pengaruh sosial merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan *purchase intention* atau niat beli konsumen (Anapranal & Ariyanti, 2023). Pengaruh ini mencerminkan sejauh mana keputusan individu dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh opini, saran, dan perilaku orang lain, seperti teman, keluarga, selebritas, atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar dalam lingkungan sosialnya (Qurrata et al., 2021). Dalam era digital saat ini, *social influence* tidak hanya terjadi dalam interaksi langsung, tetapi juga melalui media sosial, ulasan daring, dan *influencer* yang menjadi panutan dalam gaya hidup dan preferensi konsumsi.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika individu mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat atau melihat tokoh berpengaruh menggunakan suatu produk, kepercayaan terhadap produk tersebut meningkat dan mendorong niat untuk membeli (Farook & Abeysekara, 2016). Proses ini berkaitan erat dengan konsep konformitas sosial, di mana konsumen cenderung mengikuti perilaku kelompok atau figur yang mereka anggap kredibel, berkompeten, dan dapat dipercaya (Herindar et al., 2021);(Rehman & Al-Ghazali, 2022);(Emeralda & Kurniawati, 2022). Selain itu, persepsi akan penerimaan sosial dan keinginan untuk tidak tertinggal dalam tren juga memperkuat pengaruh tersebut.

H1= Diduga *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### 1.7.2 Hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan impresi yang terbentuk dalam benak mereka (Kristiani & Dharmayanti, 2017). Citra merek yang kuat dan positif mencerminkan kualitas, keandalan, eksklusivitas, serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa tertentu (Pham & Gammoh, 2016). Dalam konteks *purchase intention* atau niat beli, brand image memiliki peranan yang sangat penting karena persepsi positif terhadap merek akan menciptakan rasa percaya, ketertarikan emosional, dan rasa bangga dalam menggunakan produk dari merek tersebut.

Hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* bersifat langsung dan signifikan. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian karena mereka meyakini bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Rehman & Al-Ghazali, 2022). *Brand image* yang dibangun dengan konsistensi dalam kualitas produk, komunikasi pemasaran yang efektif, serta keterlibatan emosional dengan konsumen akan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, citra merek yang lemah atau negatif dapat menghambat proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun produk memiliki kualitas yang baik.

Implikasi praktis dari hubungan ini menekankan pentingnya perusahaan dalam mengelola dan memperkuat citra merek secara berkelanjutan (Pham &

Gammoh, 2016);(Hermanda et al., 2019). Hal ini dapat dilakukan melalui strategi komunikasi yang terpadu, pelayanan pelanggan yang memuaskan, inovasi produk, serta penciptaan nilai merek yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen.

H2= Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### **1.7.3 Hubungan *Social Influence* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

*Social influence* memainkan peran signifikan dalam membentuk niat beli, terutama ketika konsumen menghadapi ketidakpastian informasi (Zhang et al., 2021). Rekomendasi, ulasan, atau testimoni dari individu yang dianggap berpengaruh dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, pengaruh sosial bertindak sebagai referensi eksternal yang meningkatkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Qurrata et al., 2021).

Di sisi lain, (Al et al., 2025) menjadi faktor internal yang membentuk persepsi emosional dan rasional konsumen terhadap merek. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah dipercaya, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Asosiasi merek yang kuat dengan kualitas, prestise, dan keandalan memperkuat daya tarik produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Ketika *social influence* dan *brand image* bekerja secara simultan, pengaruhnya terhadap *purchase intention* menjadi lebih kuat dan saling melengkapi (Pham &

Gammoh, 2016). *Social influence* dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi awal, sedangkan *brand image* memperkuat keyakinan dan keputusan akhir konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola kedua aspek ini secara strategis agar dapat memaksimalkan niat beli konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Rehman & Al-Ghazali, 2022);(Anaprana & Ariyanti, 2023).

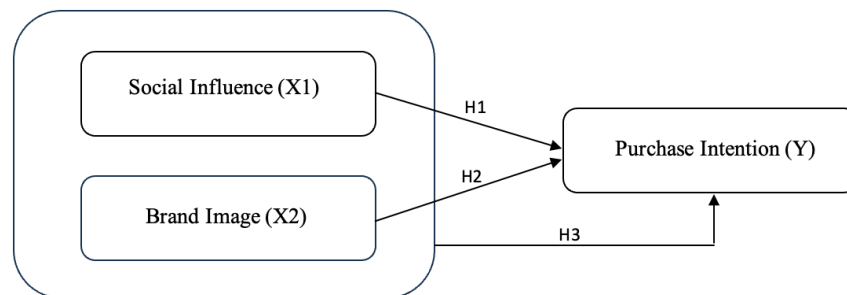
H3 = Diduga *Social Influence* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian yang dilakukan pada perumusan pertanyaan saat ini. Jawaban ini didasarkan pada teori dan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, bukan pada data yang dikumpulkan. Berdasarkan rumusan masalah dan teori pendukung lainnya, hipotesis pada penelitian ini antara lain:

1. H1= *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
2. H2 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
3. H3= *Social Influence* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan rumusan penelitian yang sudah dijabarkan, pemodelan hipotesis penelitian ini adalah:



**Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Keterangan :

1. *Social Influence* : Variabel Independen
2. *Brand Image* : Variabel Independen
3. *Purchase Intention* : Variabel Dependen

## 1.9 Definisi Konsep

### 1. *Social Influence*

*Social influence* atau pengaruh sosial merujuk pada cara di mana sikap, perilaku, atau pandangan seseorang dipengaruhi oleh individu atau kelompok lain dalam masyarakat (Emeralda & Kurniawati, 2022). Pengaruh ini dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dan dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seseorang, mulai dari keputusan sehari-hari hingga pemikiran dan pandangan yang lebih mendalam (Hermenda et al., 2019).

### 2. *Brand Image*

*Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang

mereka miliki dengan merek tersebut (Febrin et al., 2020). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, nilai, dan kredibilitas dari suatu produk atau jasa.

### **3. *Purchase Intention***

*Purchase Intention* atau niat beli adalah suatu bentuk kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu yang muncul setelah melalui proses pertimbangan, persepsi, dan evaluasi terhadap suatu merek (Naini et al., 2022). Niat beli merupakan indikator awal dari perilaku konsumen yang merefleksikan kemungkinan tindakan nyata berupa pembelian.

## **1.10 Definisi Oprasional**

### **1. *Social Influence***

Dalam dunia pemasaran, *social influence* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk atau merek direkomendasikan atau digunakan oleh orang lain yang mereka percayai, mereka lebih cenderung untuk mengikuti keputusan tersebut (Nurwitono & Silvianita, 2023). Fenomena ini juga dikenal dengan istilah *peer influence*, di mana individu cenderung meniru perilaku orang lain yang dianggap memiliki kesamaan nilai, status, atau gaya hidup. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif sering kali melibatkan pengaruh sosial melalui ulasan produk, testimonial, atau kerja sama dengan *influencer* yang dipercaya oleh

audiens. Berikut menurut (Gunawan et al., 2023) adalah daftar 4 indikator *Social Influence*:

1. Pengaruh keluarga dan teman terdekat
2. Rekomendasi dari tokoh publik atau influencer
3. Tekanan sosial atau konformitas sosial
4. Ulasan dan testimoni konsumen lain

## **2. Brand Image**

*Brand image* terbentuk dari simbol, logo, warna, slogan, maupun reputasi yang melekat pada suatu merek (Majeed, 2022). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, maka akan tercipta kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat membedakan produk dari pesaing. *Brand image* yang kuat memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat suatu produk (Kristiani & Dharmayanti, 2017). Berikut menurut (Febrin et al., 2020) adalah daftar 5 indikator *Brand Image*:

1. Persepsi kualitas produk
2. Citra merek yang mudah dikenali (*brand recognition*)
3. Reputasi positif merek di mata konsumen
4. Asosiasi merek dengan nilai atau gaya hidup tertentu
5. Keunikan dan daya tarik visual merek (kemasan)

### **3. *Purchase Intention***

*Purchase intention* juga sering digunakan oleh pemasar sebagai alat untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan (Hermanda et al., 2019). Dengan mengetahui tingkat niat beli konsumen, perusahaan dapat memperkirakan permintaan pasar dan menyusun strategi produksi serta distribusi yang lebih terarah. Misalnya, meningkatnya *purchase intention* terhadap produk herbal selama masa pandemi dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk memperluas lini produk atau meningkatkan volume produksi (Maulidina & Putri, 2025). Berikut adalah 5 indikator *Purchase Intention* (Niat Pembelian):

1. Niat untuk membeli produk di masa mendatang
2. Pertimbangan terhadap merek dalam pembelian produk sejenis
3. Preferensi terhadap merek dibandingkan alternatif lain
4. Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain
5. Keyakinan terhadap keputusan pembelian

#### **1.11 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan data berupa angka dan dianalisis secara statistik. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2013b). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berinteraksi atau membeli produk dari merek

tertentu, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi terbaru.

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis *explanatory research* atau penelitian penjelasan, yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti (Syaiful, 2018). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui *explanatory research*, peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga berupaya menjelaskan *mengapa* dan *bagaimana* hubungan tersebut terjadi berdasarkan teori yang telah ada.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk PT Sido Muncul yang tersebar di berbagai wilayah Kota Semarang. Konsumen yang dimaksud mencakup individu yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk-produk PT Sido Muncul, seperti jamu, suplemen kesehatan, dan produk herbal lainnya.

### 1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi dalam suatu penelitian. Penggunaan sampel sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis secara efisien tanpa harus menjangkau seluruh populasi yang besar dan tersebar luas (Cooper, 2017). Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, yaitu memilih responden yang dianggap paling sesuai dan relevan dengan masalah penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Wibisono (2003), yaitu:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\sigma$  = Standar deviasi 25%

$e$  = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum 5%

$$n = \left( \frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebesar 96,04 responden. Namun, untuk meningkatkan tingkat keakuratan data, mengantisipasi adanya data yang tidak valid, serta mempermudah proses pengolahan data, jumlah sampel kemudia dibulatkan dan ditingkatkan menjadi 100 responden. Sampel

tersebut terdiri dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Tolak Angin, dan dipilih secara purposive sesuai dengan kriteria relevansi terhadap variabel penelitian. Jumlah sampel ini dinilai cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi dan mendukung analisis statistik kuantitatif yang akan dilakukan.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan penelitian. Dalam hal ini, sampel dipilih dengan syarat sebagai berikut:

- a) Responden harus berdomisili di Kota Semarang;
- b) Responden telah pernah melakukan pembelian produk Tolak Angin minimal satu kali;
- c) Responden berusia 17 tahun atau lebih; dan
- d) Keempat, responden bersedia untuk mengisi kuesioner yang disediakan. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang relevan dan dapat memberikan informasi yang akurat terkait dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk Tolak Angin.

**Tabel 1. 4 Sebaran Kuesioner di Kota Semarang**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
1.	Mijen	89.948	$\frac{89.948}{1.694.743} \times 100$	5,3	5
2.	Gunung Pati	100.752	$\frac{100.752}{1.694.743} \times 100$	5,9	6
3.	Banyumanik	143.433	$\frac{143.433}{1.694.743} \times 100$	8,4	8
4.	Gajah Mungkur	56.350	$\frac{56.350}{1.694.743} \times 100$	3,3	3
5.	Semarang Selatan	62.179	$\frac{62.179}{1.694.743} \times 100$	3,7	4
6.	Candisari	75.614	$\frac{75.614}{1.694.743} \times 100$	4,4	4
7.	Tembalang	198.862	$\frac{198.862}{1.694.743} \times 100$	11,7	12
8.	Pedurungan	196.526	$\frac{196.526}{1.694.743} \times 100$	11,6	12
9.	Genuk	132.473	$\frac{132.473}{1.694.743} \times 100$	7,8	8
10.	Gayamsari	70.409	$\frac{70.409}{1.694.743} \times 100$	4,2	4
11.	Semarang Timur	66.481	$\frac{66.481}{1.694.743} \times 100$	3,9	4
12.	Semarang Utara	117.887	$\frac{117.887}{1.694.743} \times 100$	7	7
13.	Semarang Tengah	55.213	$\frac{55.213}{1.694.743} \times 100$	3,3	3
14.	Semarang Barat	149.326	$\frac{149.326}{1.694.743} \times 100$	8,8	9

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
15.	Tugu	33.795	$\frac{33.795}{1.694.743} \times 100$	2	2
16.	Ngaliyan	145.495	$\frac{145.495}{1.694.743} \times 100$	8,6	9
<b>TOTAL</b>					<b>100</b>

Sumber: BPS Kota Semarang (2024)

Berdasarkan data yang disajikan, penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan proporsi penduduk setiap kecamatan di Kota Semarang, sehingga sampel yang diperoleh mewakili populasi secara proporsional. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan menghitung persentase penduduk setiap kecamatan terhadap total jumlah penduduk Kota Semarang, kemudian menentukan jumlah sampel yang proporsional dari masing-masing kecamatan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap wilayah perwakilan sesuai dengan proporsinya, sehingga data yang dikumpulkan dapat mencerminkan karakteristik konsumen secara akurat. Metode ini mendukung tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk PT Sido Muncul dengan data yang valid dan representatif.

#### 1.11.4 Jenis dan Sumber Data

##### 1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data kuantitatif merujuk pada informasi yang dapat diukur dan dinyatakan dalam angka, sehingga memungkinkan analisis statistik untuk

menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena yang diteliti (Nasution, 2013). Dalam penelitian, data kuantitatif sering digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, membuat perbandingan, atau menentukan pengaruh suatu faktor terhadap hasil tertentu. Teknik pengumpulan data kuantitatif sering melibatkan survei, kuesioner, atau pengamatan langsung, dan hasilnya dapat dianalisis menggunakan alat statistik seperti SPSS atau SEM (*Structural Equation Modeling*). Berikut adalah jenis data :

**a) Data primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau objek penelitian itu sendiri. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui hasil kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang menjadi objek penelitian. Keunggulan utama dari data primer adalah tingkat keakuratannya yang tinggi, karena peneliti dapat mengontrol langsung proses pengumpulan dan memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

**b) Data sekunder**

Data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada atau yang telah dikumpulkan oleh orang lain, seperti laporan penelitian sebelumnya, publikasi pemerintah, artikel ilmiah, atau database statistik. Data sekunder yang digunakan di penelitian ini adalah jurnal, buku, internet, skripsi, laporan tahunan perusahaan, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran Likert adalah salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian sosial dan psikologi untuk mengukur sikap, persepsi, atau opini responden terhadap suatu pernyataan atau isu tertentu. Skala ini biasanya terdiri dari serangkaian pernyataan yang diikuti dengan pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden. Skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel yang bersifat subjektif secara sistematis dan kuantitatif, memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana responden memiliki sikap atau pandangan tertentu terhadap topik yang diteliti (Sugiyono, 2013a).

**Tabel 1. 5 Contoh Skala Likert 1-5**

<b>Skor</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Cukup Setuju
2	T	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2017)

### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner merupakan salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk

memperoleh informasi langsung dari responden terkait topik yang sedang diteliti. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel tertentu, seperti sikap, opini, atau perilaku responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki keuntungan berupa kemudahan dalam distribusi dan analisis data yang terstruktur, serta memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif lebih rendah. Responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri atau dibantu oleh peneliti, dan data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

### **1.11.7 Teknik Analisis Data**

#### **1.11.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh manaketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Hair, 2017). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, di mana:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Hair, 2017). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai *Alpha*  $>0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.
2. Jika nilai *Alpha*  $<0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

#### **1.11.7.2 Teknik Analisis Data**

##### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung ukuran pemusatan seperti mean (rata-rata), median, dan modus, serta ukuran penyebaran seperti standar deviasi, range, dan varians. Teknik ini

bertujuan untuk menjelaskan profil responden dan distribusi data berdasarkan variabel yang dikaji, seperti *Social Influence*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.

Hasil analisis deskriptif mempermudah pemahaman tentang pola-pola utama dalam data misalnya, tingkat kecenderungan responden terhadap suatu variabel atau frekuensi kemunculan kategori tertentu. Dengan demikian, analisis ini memberikan landasan yang kuat untuk interpretasi data lebih lanjut dan membantu mengidentifikasi potensi hubungan atau pola sebelum melanjutkan ke tahap analisis inferensial.

## **b. Analisis Inferensial**

### **1. Analisis Regresi Berganda**

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2013b) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut (Sugiyono, 2013b) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- a)  $X_1$  = *Social Influence*
- b)  $X_2$  = *Brand Image*

- c)  $Y_2$  = *Purchase Intention*
- d)  $a$  = Konstanta
- e)  $b$  = Besarnya kenaikan atau penurunan
- f)  $e$  = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## **2. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probably plot of standardized residual* dan menggunakan analisis statistik non-parametrik.

## **3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah langkah penting dalam analisis regresi linier untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat-

syarat statistik yang diperlukan. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

**i. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi normal. Metode yang digunakan meliputi uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, serta analisis visual menggunakan histogram atau plot P-P (Probability-Probability). Jika  $p\text{-value} > 0,05$ , maka data residual dianggap normal.

**ii. Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antara variabel independen. Multikolinearitas diuji melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinearitas.

**iii. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memastikan bahwa varian residual adalah konstan di seluruh nilai prediksi. Uji dilakukan dengan metode Glejser atau analisis visual menggunakan plot Scatter. Jika tidak ditemukan pola tertentu pada grafik residual maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

**iv. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara residual satu dengan lainnya. Uji Durbin-Watson digunakan untuk mengidentifikasi autokorelasi. Nilai Durbin-

Watson antara 1,5 hingga 2,5 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Dengan terpenuhinya semua asumsi klasik, model regresi linier dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis inferensial lebih lanjut.

#### **4. Uji Goodness Of Fit**

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Salah satu indikator utama dalam uji ini adalah koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang menunjukkan persentase varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik model dalam menggambarkan data penelitian. Selain itu, uji F juga dilakukan untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka model dianggap fit dengan data penelitian.

Selain uji  $R^2$  dan uji F, kualitas prediksi model juga dievaluasi melalui nilai Root Mean Square Error (RMSE), yang menunjukkan tingkat kesalahan prediksi. Semakin kecil nilai RMSE, semakin akurat model dalam memprediksi data. Dalam penelitian ini, uji *Goodness of Fit* memberikan gambaran komprehensif tentang kesesuaian model yang digunakan. Hasil dari uji ini menjadi dasar untuk menentukan validitas

model dalam menjelaskan fenomena yang dikaji serta mendukung kesimpulan penelitian yang diambil.

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- 1).  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

- 2).  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.