

BAB II

TIJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020). Sehingga pemasaran adalah proses perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen guna menawarkan produk yang bernilai agar terjadinya transaksi yang saling menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan semata tetapi mencakup seluruh proses dimulai dari memahami kebutuhan konsumen, merancang produk, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2019). Selain itu manajemen pemasaran merupakan proses analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk membangun pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan organisasi (Kotler & Armstrong, 2016). Sehingga manajemen pemasaran adalah cara perusahaan mengatur kegiatan pemasaran secara terencana agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui tahapan yang sistematis dan terstruktur.

2.1.1.3. Tujuan Pemasaran

Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Ada beberapa tujuan pemasaran yaitu (Tjiptono, 2022):

1. **Menciptakan dan memberikan nilai bagi konsumen**
Menciptakan nilai bagi konsumen dalam memberikan manfaat melalui produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mampu menawarkan produk yang berkualitas, tetapi perusahaan harus memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen. Hal ini penting karena semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang.
2. **Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**
Perusahaan harus memenuhi harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman konsumen secara konsisten.
3. **Mencapai keunggulan bersaing (Competitive Advantage)**
Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu membedakan produknya dengan produk pesaing melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti inovasi produk, branding, dan promosi yang efektif. Dengan memiliki keunggulan dalam bersaing ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan posisi di pasar dan meningkatkan pangsa pasar.
4. **Meningkatkan efektivitas penjualan dan profitabilitas**
Meningkatkan penjualan produk untuk memberikan peningkatan keuntungan perusahaan. Hal ini dicapai melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran, termasuk penentuan harga, promosi, dan distribusi yang efektif.
5. **Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.**
Perusahaan tidak hanya fokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan

yang baik dengan konsumen akan menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional terhadap merek, sehingga konsumen cenderung bertahan dalam jangka panjang.

2.1.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2023). Menurut (Kotler & Armstrong, 2023) ada tujuh elemen utama strategi pemasaran yaitu:

1. *Product* (produk) : Barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* (harga) : Nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk.
3. *Place* (tempat) : Cara produk disalurkan agar mudah diperoleh konsumen.
4. *Promotion* (promosi) : Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk.
5. *People* (orang) : Individu yang terlibat dalam proses pemasaran dan penyampaian informasi produk kepada konsumen.
6. *Process* (proses) : Seluruh proses prosedur dan alur kerja dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik) : Bukti nyata yang dapat dirasakan dan dilihat konsumen sebagai indikator kualitas produk atau layanan.

2.1.2. E-Marketing

2.1.2.1. Pengertian E-Marketing

E-Marketing (Electronic Marketing) merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan serta memberikan nilai kepada pelanggan. *E-Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai media digital, seperti *website*, media sosial, aplikasi, dan platform *e-commerce* (Kotler & Keller, 2022). Selain itu *E-Marketing* merupakan proses pencapaian tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital, media elektronik, dan internet untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen (Chaffey, 2022).

Sehingga *E-Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik berbasis internet untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan keputusan pembelian secara efektif dan efisien.

2.1.2.2. Tujuan *E-Marketing*

E-Marketing bertujuan untuk membantu perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif dan efisien.

Terdapat beberapa tujuan *E-Marketing* yaitu (Chaffey, 2022):

1. **Memperluas Jangkauan Pasar**
Memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan internet, dan media digital sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Melalui platform digital, perusahaan dapat memasarkan produk kepada konsumen dari berbagai daerah bahkan berbagai negara dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.
2. **Meningkatkan Komunikasi dengan Konsumen**
Perusahaan membangun komunikasi yang lebih cepat, mudah, dan interaktif dengan konsumen melalui media sosial, website, aplikasi, maupun platform *e-commerce*. Komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta menerima kritik dan saran sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
3. **Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan**
Membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan pemberian pelayanan yang baik. Hubungan yang terjalin dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.
4. **Meningkatkan Penjualan Produk**
Meningkatkan penjualan produk melalui berbagai strategi pemasaran digital, seperti promosi di media sosial, iklan digital, *live shopping*, dan pemasaran melalui platform *e-commerce*. Strategi tersebut dapat menarik minat konsumen, meningkatkan jumlah transaksi, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.

5. Menekan Biaya Pemasaran

Perusahaan menekan biaya pemasaran karena promosi dapat dilakukan secara digital dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media pemasaran tradisional. Selain itu, perusahaan dapat menentukan target konsumen secara lebih spesifik sehingga anggaran pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

6. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk, melakukan transaksi, serta berinteraksi dengan perusahaan secara online. Kemudahan akses tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2.1.2.3. Manfaat *E-Marketing*

Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan. Terdapat beberapa manfaat dalam *E-Marketing* yaitu (Kotler & Keller, 2022):

1. Memudahkan Konsumen Memperoleh Informasi Produk

Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh berbagai informasi mengenai produk atau jasa melalui media digital. Konsumen dapat mengetahui spesifikasi produk, manfaat, harga, ulasan pengguna, serta informasi lainnya dengan cepat tanpa harus datang langsung ke toko.

2. Mempermudah Proses Transaksi Secara Online

Konsumen dapat melakukan proses pembelian secara online dengan mudah melalui berbagai platform digital. Konsumen dapat memilih produk, melakukan pembayaran, hingga melacak pengiriman barang secara praktis sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien.

3. Menjangkau Konsumen Tanpa Batas Wilayah

Perusahaan mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan berbagai negara tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan.

4. **Mempercepat Penyebaran Informasi Promosi**
Membantu perusahaan menyampaikan informasi promosi, seperti diskon, voucher, peluncuran produk baru, maupun program pemasaran lainnya secara cepat melalui media digital. Dengan demikian, informasi promosi dapat diterima oleh lebih banyak konsumen dalam waktu yang relatif singkat.
5. **Memungkinkan Perusahaan Memperoleh Umpan Balik dari Konsumen Secara Langsung**
Perusahaan dapat menerima berbagai tanggapan dari konsumen, seperti ulasan, komentar, saran, maupun penilaian terhadap produk dan layanan. Umpan balik tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan perusahaan.
6. **Membantu Perusahaan Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran**
Membantu perusahaan memanfaatkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan strategi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar digital.

2.1.2.4. Karakteristik E-Marketing

E-Marketing memiliki beberapa karakteristik yaitu (Chaffey & Ellis-chadwick, 2016) :

1. ***Interactivity* (Interaktivitas)**
Interactivity memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui media digital. Karakteristik ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memperoleh informasi, mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, maupun menyampaikan ulasan secara langsung. Interaksi yang berlangsung secara *real-time* membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.
2. ***Intelligence* (Kecerdasan/Informasi)**
Intelligence menekankan kemampuan perusahaan dalam memperoleh, mengumpulkan, serta menganalisis berbagai informasi mengenai perilaku dan kebutuhan konsumen melalui teknologi digital. Informasi tersebut dapat

dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran, mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran, serta menghasilkan keputusan yang lebih tepat sesuai dengan kondisi pasar.

3. *Individualisation* (Individualisasi/Personalisasi)

Individualisation memungkinkan perusahaan memberikan informasi, layanan, maupun penawaran yang disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi masing-masing pelanggan. Pendekatan yang lebih personal membantu meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen menerima pengalaman pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhannya.

4. *Integration* (Integrasi)

Integration menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai media, saluran komunikasi, serta aktivitas pemasaran digital sehingga informasi yang diterima konsumen tetap konsisten. Integrasi tersebut mendukung terciptanya komunikasi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

5. *Industry Restructuring* (Restrukturisasi Industri)

Industry Restructuring menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran. Pemanfaatan *e-marketing* memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, mengurangi hambatan transaksi, serta menciptakan model bisnis yang lebih kompetitif.

6. *Independence of Location* (Kemandirian Lokasi)

Independence of Location memberikan kemudahan bagi perusahaan dan konsumen untuk melakukan aktivitas pemasaran maupun transaksi tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Melalui media digital, konsumen dapat memperoleh informasi, berkomunikasi dengan penjual, serta melakukan pembelian kapan saja dan dari mana saja selama terhubung dengan jaringan internet.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Tjiptono, 2019). Selain itu keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Assauri, 2018). Sehingga proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan yang melibatkan pertimbangan keputusan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut (Rizal, 2020) :

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, dan tingkah laku yang dipelajari dari lingkungan sekitar, terutama keluarga dan institusi lainnya. Inilah yang membentuk landasan dari cara individu memandang dunia dan membuat keputusan pembelian.
2. Faktor sosial memainkan peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena individu tidak pernah berinteraksi dengan lingkungannya secara terisolasi. Interaksi dengan kelompok-kelompok sosial di sekitar mereka memengaruhi keputusan pembelian mereka
3. Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap orang memiliki latar belakang, preferensi, dan kondisi pribadi yang unik, yang berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.
4. Faktor psikologis merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Psikologi individu memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen.

2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan oleh seseorang/konsumen terbagi berlangsung melalui empat tahap, yaitu (Prastyawan, 2020):

1. *Intelligence* adalah pengumpulan informasi dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah.
2. *Design* adalah fase menciptakan desain pemecahan masalah. Biasanya pada titik ini berbagai solusi potensial dapat di kaji.
3. *Choice* tahap mengevaluasi manfaat dan kekurangan dari berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan untuk memilih yang terbaik.
4. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya dalam bentuk tindakan.

2.1.3.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen secara umum melibatkan serangkaian langkah yang sistematis, dimulai jauh sebelum tindakan pembelian itu sendiri, dan berlanjut hingga setelah produk dikonsumsi. Model standar proses ini mencakup lima tahap utama: Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan; Pencarian Informasi (*Information Search*), di mana konsumen mencari data internal (memori) atau eksternal (rekan, ulasan, iklan) terkait solusi; Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), di mana konsumen membandingkan merek dan produk yang berbeda berdasarkan atribut dan manfaat yang mereka anggap paling penting; Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), yaitu memilih merek dan melakukan transaksi; dan terakhir, Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*), di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Model ini sering digunakan sebagai kerangka kerja dasar dalam studi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2021).

Tahap-tahap awal, yaitu Pengenalan Kebutuhan dan Pencarian Informasi, sangat krusial karena di sinilah peran pemasaran (promosi dan branding) perusahaan menjadi penentu utama. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal (misalnya rasa lapar) atau stimulus eksternal (misalnya melihat iklan produk baru yang menarik). Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan menentukan kumpulan pertimbangan (*consideration set*) dari merek-merek yang menjadi pilihan mereka.

Perusahaan berusaha memastikan merek mereka masuk ke dalam consideration set ini melalui strategi komunikasi yang efektif, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dan menciptakan asosiasi merek yang kuat. Intensitas pencarian informasi dan jumlah alternatif yang dievaluasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen (*involvement*) terhadap produk, di mana produk berisiko tinggi (misalnya mobil atau rumah) memerlukan pencarian dan evaluasi yang lebih mendalam (Schiffman & Wisenblit, 2021).

2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Keller & Kotler, 2024):

1. **Pemilihan Produk (*Product Choice*)**
Pemilihan produk menjadi langkah awal dalam proses keputusan pembelian. Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Perusahaan perlu memahami preferensi konsumen serta alternatif produk yang di pertimbangkan.
2. **Pemilihan Merek (*Brand Choice*)**
Setelah memutuskan untuk membeli produk, konsumen kemudian harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik dan citra tersendiri yang membedakannya dari yang lain. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan terkait merek untuk dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih efektif.
3. **Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)**
Konsumen juga harus memutuskan dari mana mereka akan membeli produk tersebut. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan barang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan preferensi konsumen dalam memilih penyalur dan memastikan ketersediaan produk yang memadai di tempat-tempat penjualan yang strategis.
4. **Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)**
Keputusan konsumen untuk membeli produk dapat bervariasi berdasarkan waktu. Beberapa konsumen mungkin membeli secara rutin setiap hari atau minggu, sementara yang lain mungkin memilih untuk membeli secara periodik,

seperti setiap bulan. Perusahaan perlu memahami pola pembelian konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan waktu yang tepat.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen juga harus memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu waktu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan anggaran konsumen. Perusahaan juga perlu menawarkan pilihan yang sesuai dengan berbagai kebutuhan konsumen dan memastikan ketersediaan stok yang memadai.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran yang tersedia juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan preferensi konsumen terkait metode pembayaran, dan menyediakan berbagai opsi pembayaran yang nyaman dan aman. Selain itu, perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi metode pembayaran yang dilakukan konsumen.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Sehingga promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk. Kemudian promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

2.1.4.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Keberhasilan suatu promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan efektivitas penyampaian pesan dan daya tariknya terhadap konsumen, antara lain (Ningrum et al., 2023) :

1. Dana promosi : semakin besar anggaran yang disediakan, semakin luas dan efektif jangkauan promosi.
2. Sifat pasar : mencakup luasnya pasar secara geografis, tingkat konsentrasi pasar (apakah fokus pada segmen tertentu atau umum), dan jenis pembeli yang dituju.
3. Jenis produk : strategi promosi berbeda antara barang konsumsi dan barang industri.
4. Tahap siklus hidup produk : di mana strategi promosi perlu disesuaikan dengan fase produk (pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, atau penurunan).

Faktor-faktor ini memengaruhi bagaimana perusahaan memilih media, pesan, dan intensitas promosi yang paling sesuai untuk menarik minat konsumen.

2.1.4.3. Manfaat Promosi

Melalui kegiatan promosi yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada beberapa manfaat dalam promosi yaitu (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Menyampaikan Informasi kepada Konsumen
Promosi membantu memperkenalkan produk baru serta memberikan informasi mengenai manfaat, harga, dan cara penggunaan produk kepada konsumen.
2. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Melalui promosi, konsumen menjadi lebih mengenal dan mengingat suatu merek sehingga meningkatkan peluang pembelian.
3. Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Promosi dapat membujuk konsumen untuk mencoba dan membeli produk melalui penawaran menarik seperti diskon, bonus, atau iklan persuasif.
4. Meningkatkan Penjualan
Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen sehingga volume penjualan meningkat.

5. Membangun Citra Merek (*Brand Image*)

Promosi yang konsisten dan menarik dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

6. Menghadapi Persaingan

Promosi membantu perusahaan tetap kompetitif dengan menonjolkan keunggulan produk dibandingkan pesaing.

7. Menciptakan Loyalitas Konsumen

Promosi yang berkelanjutan dapat menjaga hubungan dengan konsumen sehingga mereka tetap setia terhadap merek.

2.1.4.4. Tahapan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, promosi perlu dirancang secara sistematis agar mencapai hasil yang optimal, sehingga terdapat beberapa tahapan penting yang harus diperhatikan dalam proses perencanaannya, yaitu (Utami, 2024) :

1. Menentukan target market : dilakukan dengan menetapkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar promosi lebih terarah dan efisien.
2. Menentukan besarnya insentif dan syarat partisipasi : bertujuan untuk menarik minat beli konsumen melalui penawaran dan ketentuan yang disesuaikan dengan segmen pasar.
3. Merencanakan pesan : dilakukan dengan menciptakan komunikasi dua arah yang relevan dan menarik secara emosional maupun rasional bagi target pasar.
4. Memilih media promosi yang efektif : disesuaikan dengan perilaku konsumen dan karakteristik target pasar, baik melalui media online maupun offline.
5. Menentukan durasi promosi : penting untuk memastikan waktu pelaksanaan cukup menarik tanpa kehilangan momentum atau daya tarik konsumen.
6. Mengukur efektivitas promosi : dilakukan untuk menilai keberhasilan strategi melalui indikator seperti peningkatan penjualan atau kesadaran merek.
7. Menentukan anggaran promosi : bertujuan mengatur pembiayaan kegiatan promosi agar sejalan dengan tujuan, jangkauan, dan sumber daya yang tersedia.

2.1.4.5. Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2019), efektivitas promosi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi dalam periode tertentu. Semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengenali dan mengingat produk tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, frekuensi promosi dapat dilihat dari seberapa sering produk muncul di media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun platform lainnya.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi berkaitan dengan seberapa baik pesan promosi disampaikan kepada konsumen. Promosi yang berkualitas ditandai dengan informasi yang jelas, menarik, mudah dipahami, serta mampu membangun minat konsumen terhadap produk. Kualitas promosi juga mencakup kreativitas konten dan kemampuan pesan dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi merujuk pada jumlah atau variasi media yang digunakan dalam menyampaikan promosi. Semakin banyak saluran komunikasi yang digunakan, seperti media sosial, marketplace, iklan digital, dan lainnya, maka jangkauan promosi akan semakin luas. Hal ini dapat meningkatkan peluang produk untuk dikenal oleh lebih banyak konsumen.

4. Ketepatan Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi menunjukkan sejauh mana kegiatan promosi ditujukan kepada target pasar yang tepat. Promosi yang efektif adalah promosi yang mampu menjangkau konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk. Misalnya, produk skincare yang ditujukan kepada mahasiswa akan lebih efektif jika dipromosikan melalui media yang sering digunakan oleh kalangan tersebut.

2.1.5. Kualitas Produk

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), ketepatan (*accuracy*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kemudian kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat di konsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Astuti & Matondang, 2020). Sehingga kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerjanya yang sesuai dengan fungsi, dan kegunaannya untuk memenuhi harapan konsumen. Maka dari itu semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dapat mendorong pembelian berulang.

2.1.5.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut (Wijaya, 2018) :

1. Desain yang bagus.
Dengan produk yang bagus dapat mempengaruhi kualitas produk, oleh karena itu desain yang bagus harus bersifat menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Keunggulan dalam persaingan.
Persaingan yang menunjukkan bahwa produk harus unggul, mampu bersaing dengan produk lain, dari segi fungsi, kualitas, manfaat yang diberikan konsumen.
3. Daya tarik fisik.
Daya tarik mengacu terhadap tampilan produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui penglihatan, dan sentuhan. Semakin menarik produk dari segi kemasan maka semakin mudah untuk menarik perhatian konsumen.
4. Keaslian (orisinalitas).
Produk yang sudah di proses melalui proses penelitian, pengembangan, serta pengujian kualitas sebelum dipasarkan ke konsumen.

2.1.5.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat 7 dimensi dari kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.5.4. Tahapan Pengendalian Kualitas Produk

Proses pengendalian dan peningkatan kualitas produk biasanya melibatkan beberapa tahap utama, yaitu (Fadilah et al., 2019) :

1. Perencanaan kualitas : menentukan standar mutu yang harus dicapai dan metode untuk mencapainya.
2. Pengendalian kualitas : memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar melalui pemeriksaan dan pengujian.

3. Perbaikan kualitas : proses menemukan penyebab cacat dan melakukan tindakan korektif agar mutu terus meningkat.
4. Peningkatan berkelanjutan : evaluasi dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan pasar.

2.1.5.5. Indikator Kualitas Produk

Indikator pada kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2019):

1. Kinerja : kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin baik kinerja produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Estetika : nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
3. Kesesuaian : kesesuaian menunjukkan kualitas produk dalam memenuhi standar yang baik dan sesuai dengan masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.

2.1.6. Brand Image

2.1.6.1. Pengertian Brand Image

Brand Image adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2019). *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller, Kevin Lane: Swaminathan, 2020). Sehingga *Brand Image* merupakan penilaian atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

2.1.6.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu (Chernev, 2020) :

1. Kesesuaian ekonomi yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.

2. Kesesuaian simbolik yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
3. Kesesuaian perasaan yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek.
4. Kesesuaian futuristik yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

2.1.6.3. Dimensi *Brand Image*

Terdapat 3 dimensi dari *Brand Image* yaitu (Keller, Kevin Lane: Swaminathan, 2020):

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi)
Menunjukkan seberapa kuat suatu merek yang tertanam dalam memori konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, dan konsistensi informasi yang diterima.
2. *Favorability of brand association* (keunggulan/keunikan)
Keunggulan produk yang memiliki nilai positif dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada konsumen.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan dibanding pesaing)
Ciri khas atau keunikan suatu produk dibandingkan dengan pesaing sehingga merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

2.1.6.4. Manfaat *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat manfaat dari *Brand Image* yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi dapat dengan tenang karena merek ini dapat memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan adanya loyalitas terhadap merek sehingga dapat menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat untuk mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.1.6.5. Indikator *Brand Image*

Brand Image dapat diukur melalui tiga indikator utama yaitu (Keller, Kevin Lane: Swaminathan, 2020):

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan, tingkat popularitas dan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Citra Produk (*Product Image*)
Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra ini terbentuk dari kualitas, manfaat serta keamanan dari produk yang digunakan konsumen.
3. Citra Pemakai (*User Image*)
Citra yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sudah terbentuk di benak konsumen.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Berikut adalah bahan referensi yang digunakan untuk mengemukakan dari hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Faana et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Review, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Pada *E-commerce* TikTok Shop”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media digital seperti *review*, konten, dan iklan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, *review*, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada TikTok Shop.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2023 oleh (Fitri et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2023 oleh (Prihadini et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Konten Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Skintific”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *skincare* Skintific, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2024 (Feronicha & Wasino, 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di *E-commerce* Shopee”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Toji & Sukati, 2024) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok Shop”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk Skintific.
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Britania Aliryanti & Rifqy Roosdhani, 2024) dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific”. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan perceived quality dan brand trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah rangkuman dari penelitian terdahulu yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Faana et al. (2025)	Pengaruh Review, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada E-commerce TikTok Shop	<u>Variabel Independen</u> 1. Review 2. Promosi 3. Harga <u>Variabel Dependen</u> Keputusan Pembelian	<u>Secara parsial :</u> Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <u>Secara simultan :</u> 1. Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Fitri et al. (2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	<u>Variabel Independen</u> 1. Promosi 2. Kualitas Produk 3. Harga <u>Variabel Dependen</u> Keputusan Pembelian	<u>Secara parsial :</u> Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <u>Secara simultan :</u> 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Prihadini et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus : Generasi Z di Jakarta)	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Pemasaran Konten <u>Variabel Dependen</u> Keputusan Pembelian	<u>Secara parsial :</u> Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <u>Secara simultan :</u> 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Pemasaran Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Feronicha & Wasino (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di E-commerce Shopee	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra Merek <u>Variabel Dependen</u> Keputusan Pembelian	<u>Secara parsial :</u> Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <u>Secara simultan :</u> 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Toji & Sukati (2024)	Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok Shop	<u>Variabel Independen</u> 1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Kepercayaan Konsumen <u>Variabel Dependen</u> Keputusan Pembelian	<u>Secara parsial :</u> <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <u>Secara simultan :</u> 1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Britania Aliryanti & Rifky Roosdhani, (2024)	Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara)	<u>Variabel Independen</u> 1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> <u>Variabel Dependen</u> Keputusan Pembelian	<u>Secara parsial :</u> <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <u>Secara simultan :</u> 1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		3. <i>Brand Trust</i>	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian diperlukan apabila penelitian melibatkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Kerangka konseptual merupakan suatu model yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini berfungsi untuk memberikan arah dalam penelitian serta menjelaskan hubungan logis antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen yaitu promosi (X1), kualitas produk (X2), dan *Brand Image* (X3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam perilaku konsumen ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

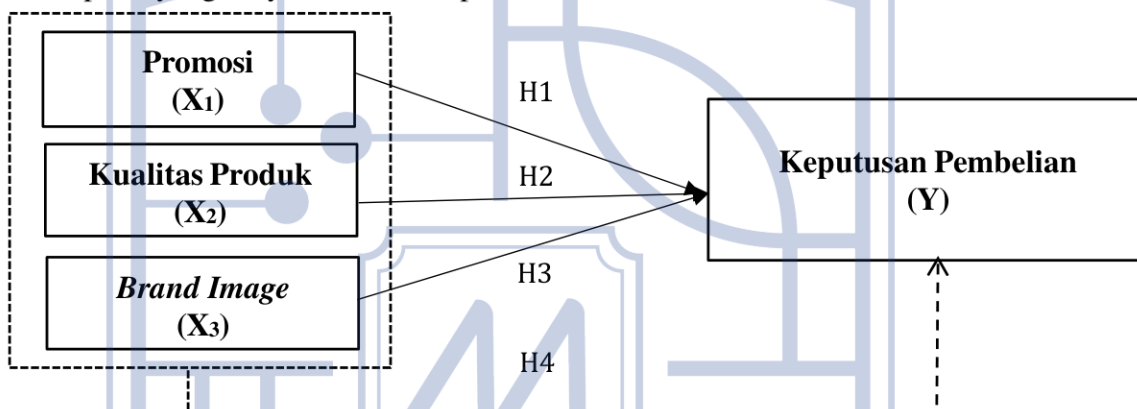
Promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Promosi mencerminkan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Brand Image adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, baik yang berasal dari pengalaman pribadi maupun dari informasi

eksternal seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain (Tjiptono, 2019). *Brand Image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi (X1), kualitas produk (X2), dan *Brand Image* (X3) diduga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Skintific pada TikTok Shop. Berikut adalah kerangka konseptual yang dinyatakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi kualitas produk, serta semakin kuat Brand Image yang dimiliki, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific di TikTok Shop.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2018). Hipotesis disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar dalam menguji hubungan antar variabel penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah promosi (X1), kualitas produk (X2), dan *Brand Image* (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen pada produk skincare Skintific di TikTok Shop. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Melalui promosi, perusahaan dapat membentuk persepsi positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penjelasan tersebut diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faana et al., 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada TikTok Shop.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020). Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Prihadini et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada TikTok Shop.

2.4.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya *Brand Image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Brand Image* tidak hanya mencakup simbol atau logo tetapi mencerminkan nilai dari produk, dan reputasi merek produk yang tertanam di benak konsumen. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Toji & Sukati, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada TikTok Shop.

2.4.4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari Esilia et al., 2025) terdapat adanya pengaruh promosi, kualitas produk, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Tjiptono, 2019). Dengan terpenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, akan timbul rasa puas dalam memilih produk atau jasa yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu promosi, kualitas produk, dan *Brand Image*. Ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan diikuti kualitas produk yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen serta *Brand Image* yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga secara tidak langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada TikTok Shop.