

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial ketika individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain.¹¹

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹²

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.¹³

¹¹ Sugeng Aresta Supriyanto, “*Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*”, (Yogyakarta: Pustaka Grhatama, 2008), hal 17.

¹² Abdullah Amrin, “*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*”, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal 1.

¹³ Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang: UB Press, 2011), hal 1.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai sasaran perusahaan. ‘Pertukaran yang menguntungkan’ diatas mengandung arti bahwa perusahaan perlu mengatur tingkat permintaan agar memberikan keuntungan yang optimal.¹⁴ Kotler mengatakan manajemen pemasaran sebagai salah satu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁵

Sedangkan menurut *American Marketing Association* menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran, dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.¹⁶

¹⁴ Bilson Simamora, “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal 10.

¹⁵ Philius Mamahit., Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan., “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 15 No. 5, 2015 , hal 778.

¹⁶ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*”, (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2019), hlm 10.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi.¹⁷

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler, ada lima konsep yang digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran, antara lain:

a) Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimanapun dan harganya terjangkau yang tentunya manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi produksi tinggi dan distribusi yang luas.¹⁸

b) Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen pemasaran harus membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi.¹⁹

c) Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan mengadakan usaha

¹⁷ Agustina Shinta, "*Manajemen Pemasaran*" ... hal 1.

¹⁸ Warnadi dan Aris Triyono, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2019), hal 24.

¹⁹ *Ibid*, hal 25.

penjualan dan promosi berskala besar, maka perusahaan harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen.

d) Konsep Pemasaran

Pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.²⁰

e) Konsep Pemasaran Sosial

Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.²¹

B. Beauty Influencer

Menurut Kotler dan Keller salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian adalah *influencer*. *Influencer* memiliki topik yang jelas dan terfokus, yaitu mengenai *traveling*, *beauty*, *food*, dan *film*. Apapun pembahasan yang diangkat harus jelas dan terfokus sehingga mendapatkan relevansi dengan orang-orang yang akan menjadi target

²⁰ Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran" ... hal 14.

²¹ *Ibid*, hal 16.

market.²² *Beauty influencer* merupakan bentuk strategi *influencer marketing* yang lebih terfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik.

Beauty influencer merupakan seseorang yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan. Para *beauty influencer* ini mengunggah video di YouTube atau di Instagram yang berisi tinjauan berbagai produk kecantikan. Mereka juga memberikan berbagai tutorial dan tips berdandan.²³ *Beauty influencer* bersifat objektif terhadap beragam produk kecantikan yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun dapat berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan. Di Indonesia, fenomena ini pun cukup marak dengan nama-nama besar seperti Tasya Farasya dan Suhay Salim.

Beauty influencer pada dasarnya memiliki konsep yang mirip dengan *celebrity endorsers*, hanya saja di pemasaran *influencer*, selebriti didefinisikan secara berbeda. *Influencer* dapat dikategorikan sebagai “selebriti mikro”. Ini adalah orang-orang yang bekerja melalui kehidupan mereka secara online dan mereka menggunakan teknologi seperti *platform* sosial, blog, dan vidio. *Beauty influencer* yang didefinisikan oleh Sammis. Lincoln & Pomponi adalah “Seni dan ilmu yang menarik orang-orang

²² Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, “The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Tomards Halal Cosmetical Purchasing Decisions“ ... hal 171.

²³ Wening Udasmoro, “*Gerak Kuasa: Politik Wacana, Identitas, dan Ruang/Waktu dalam Bingkai Kajian Budaya dan Media*”, (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2020), hal 225.

yang berpengaruh online untuk membagikan pesan merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten yang disponsori”.²⁴

Beauty influencer dalam membuat konten harus memperhatikan beberapa hal yang akan membuat penonton atau pembaca percaya terhadap apa yang disampaikan. Adapun beberapa dimensi yang dimiliki seorang beauty influencer yaitu antara lain:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran dari seorang sumber pesan. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti sebuah merek dapat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Beberapa indikator pada *trustworthiness* adalah kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.²⁵ *Trustworthiness* disini maksudnya adalah kemampuan seorang *beuty influencer* dalam menyampaikan informasi secara jujur dan objektif yaitu tidak melebih-lebihkan suatu fakta/informasi, dan bersedia menyampaikan kekurangan dari diri sendiri maupun produk yang disampaikan.

²⁴ Arbi Siti Rabiah., Rita., Ryani Dhyhan Parashakti., dkk., “Online Consumer Review And Beauty Influencer On Cosmetics Purchase Intention Of Indonesian Demale Consumers”, *Journal of Business, Management and Accounting*. Vol.1 No. 1, September 2019, hal 38.

²⁵ Henny Utarsih, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS”, *Jurnal ILMAN*, Vol. 1 No.2, September 2014, hal 107.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pemahaman, pengalaman atau kemahiran yang berhubungan dengan merek yang didukungnya dimiliki seorang *influencer*.²⁶ Seorang *beauty influencer* akan lebih diterima dan dipercaya apabila menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Yang dimaksud keahlian disini yaitu kemampuan *beuty influencer* dalam menyampaikan produk meliputi: bahasa yang digunakan mudah dipahami, informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak, serta memiliki keahlian dalam bidang produk yang disampaikan.

3. *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience ketika seorang *influencer* melakukan tugasnya yang kemudian audience akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk. Daya tarik seorang *influencer* tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan endorser, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.²⁷

²⁶ Gavriela Evania Prambudi., Chistian Herdinata dan Yuli Kartika Dewi, “Atribut Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pakaian Custom Clothing”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3 No. 6, Februari 2019, hal 782.

²⁷ Fina Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9 No. 1, April 2015, hal 17.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat pencapaian personal. *Influencer* dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian, dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.²⁸ Kualitas dihargai yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada seorang *influencer* yang dikagumi dan dihormati oleh khalayak karena kualitas pribadinya maupun prestasi yang telah dicapai.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju)

Kesamaan merupakan atribut yang paling penting karena akan lebih mudah khalayak untuk berhubungan dengan *influencer* bila memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini mengacu pada kesamaan antar *influencer* dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Beauty influencer dalam mempromosikan merek produk haruslah mempunyai keunikan untuk menarik hati konsumen. Hal ini menjadi identitas tersendiri dari endorser yang menjadi acuan *beauty influencer* bagi para konsumen. Keunikan tersendiri menjadi gambaran identitas

²⁸ Henny Utarsih, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS" ... hal 108.

sebuah produk.²⁹ Aspek-aspek yang dilihat dari seorang *beauty influencer* adalah:³⁰

1. Pencapaian (*viewers*)/*Reach*

Reach merujuk pada jumlah *followers* dari *beauty influencer*. Namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*.

2. Resonansi/*Resonance*

Resonance merupakan tingkat keterikatan dari *follower* dengan konten yang dibagikan *beauty influencer*. *Resonance* yang menentukan apakah khalayak akan aktif meneruskan konten dari *beauty influencer* lalu membagikannya lagi.

3. Relevansi/*Relevance*

Menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *beauty influencer* dan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *beauty influencer*, dan apakah *influencer* memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand*.

Dari uraian mengenai *beauty influencer* dapat ditarik kesimpulan bahwa *beauty influencer* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi,

²⁹ Rima Rohmatun Nisa, "Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol 7 No. 2, 2019, hal 497.

³⁰ Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk", *Warta ISKI (Ikatan Sajana Komunikasi Indonesia)* Vol. 1 No. 1, 2018, hal 76.

mengubah opini dan perilaku secara online di media sosial. Opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi produk atau *brand*. Keterikatan ini bisa terjadi jika para *beauty influencer* dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan *follower*-nya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

C. Brand Image

American Marketing Association (AMA) mengatakan bahkan merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.³¹ Menurut Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand.³²

Sedangkan menurut Kotler, *brand image* adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Menurutnya, merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.

³¹ Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 2016, hal 137.

³² Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani, "Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike", *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 11 No. 1, 2017, hal 50.

2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut Rangkuti, merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain, antara lain yaitu:³³

1. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia dan lain sebagainya.
2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: symbol Daihatsu.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

³³ Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", ... hal 138.

4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music, dan karya seni.

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Menurut Kotler, citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu:³⁴

1. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
3. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan keyakinan dan

³⁴ *Ibid.*

preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.³⁵ Komponen brand image menurut Aaker dan Biel terdiri atas tiga bagian, yaitu:³⁶

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai dan sudah terpercaya tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Merek terkenal atau merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan menimbulkan keputusan dalam pembelian. Hal ini terjadi karena merek tersebut memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa percaya pada merek tersebut. *Brand image* yang baik yang menimbulkan *awareness* dari konsumen maka konsumen

³⁵ Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena, “*Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hal 309.

³⁶ Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, ... hal 138.

akan mempertimbangkan dalam keputusan pembelian barang tersebut.³⁷ Adapun faktor-faktor pendukung *brand image*/citra produk terdiri dari dua dimensi, yaitu:³⁸

1. *Brand association*

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, dan fitur-fitur lainnya. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya fungsional (serbaguna), berdasarkan manfaat simbol, atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman.

2. *Favorability, strength, dan uniqueness of brand association*

Keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek, dimana keunggulan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

³⁷ Shinta Pamudyaning Rizki dan Mudiantono, "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian", *Diponegoro Journal Of Managemen*, Vol. 5 No. 2, 2016, hal 4.

³⁸ Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani, "Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike", ... hal 50.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.³⁹

a) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

b) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen.

D. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan,

³⁹ *Ibid*, ... hal 51.

penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.⁴⁰ Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli.

Menurut buku Kotler dan Keller ; Kotler dan Amstrong, strategi promosi terdiri dari sejumlah aktivitas komunikasi dengan konsumen atau pihak lain mencakup *advertising, personal selling, salespromotion, directmarketing, event and experiences, interactive online marketing, word of mouth marketing* dan *publics relation* yang saling berhubungan sebagai suatu program komunikasi terintegrasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis-jenis promosi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:⁴¹

⁴⁰ Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack" ... hal 89.

⁴¹ *Ibid* ... hal 89.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster).

Oleh karena itu, dalam beriklan perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen yang telah ada atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi, iklan harus dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan minat terhadap produk atau jasa, menimbulkan keinginan untuk membeli sampai pada tindakan untuk melakukan pembelian. Apabila suatu iklan dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut telah berhasil.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*) dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:⁴²

⁴² Teuku Edyansyah, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Lhokseumawe", *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 9 No. 1, 2018, hal 58.

- a. *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling ini merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan (*salesman*). Terdiri dari komunikasi verbal antara tenaga penjualan dengan satu atau lebih calon pembeli dan bertujuan mempengaruhi pembelian.⁴³ Kegiatan dilakukan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan, mempengaruhi calon konsumen. Tujuan utama penjualan personal yaitu berusaha untuk menemukan calon konsumen untuk

⁴³ Lili Suryati, “*Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hal 59.

diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan konsumen.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:⁴⁴

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). Promosi penjualan terutama diperlukan untuk memperkenalkan produk baru, mengidentifikasi, dan menarik konsumen baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberi informasi kepada konsumen tentang perbaikan atau perkembangan produk baru, mendatangkan lebih banyak konsumen ke outlet-outlet. *Sales promotion* yang dilakukan oleh

⁴⁴ Teuku Edyansyah, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Lhokseumawe", ... hal 60.

penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:⁴⁵

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memper-dagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan 'mendidik' pelanggan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung mencakup saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan melakukan kontak langsung dengan pembeli.⁴⁶ Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berbuhungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu

⁴⁵ *Ibid* ... hal 59.

⁴⁶ Lili Suryati, “*Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*” ... hal 59.

media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

6. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui media masa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya.

7. Acara dan Penghargaan (*Event and Experiences*)

Merupakan kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Kotler & Keller mengemukakan delapan tahap dalam pengembangan program komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:⁴⁷

1. Mengidentifikasi *target audience*
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menetapkan anggaran komunikasi
6. Menentukan nauran media
7. Mengukur hasil
8. Mengelola proses komunikasi pemasaran secara terintegrasi

Berdasarkan tahapan dalam proses pengembangan strategi promosi di atas maka dapat diidentifikasi keputusan penting tentang tujuan (*mission*), anggaran biaya (*money*), pesan (*message*), media (*media*) dan pengukuran hasil (*measurement*). Ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan strategi promosi sekurang-kurangnya harus mempertimbangkan tujuan, anggaran biaya, pesan, media dan pengukuran hasil.

⁴⁷ *Ibid* ... hal 60.

Biasanya produk berhasil dipasarkan karena adanya kontribusi besar yang diberikan dari kegiatan promosi. Akan tetapi, dalam hal ini kalangan marketing tidak sekedar promosi saja. Sebab tidak semua kegiatan promosi bisa menghasilkan peningkatan pendapatan maupun citra perusahaan. Produk apa saja yang dipromosikan melalui kekuatan persuasi iklan tentu berpetualang besar menembus segmen pasar lebih luas dengan kemungkinan perolehan target dan pangsa pasar lebih meluas pula. Bagi pemasang iklan, kegiatan citra produk dimata pelanggan. Tanpa promosi, mustahil semua orang akan tahu seperti apa kelebihan dan kekurangan produk yang dipasarkan oleh perusahaan pengiklan.⁴⁸

E. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong mengatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁹ Garvin dan Timpe mendefinisikan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang

⁴⁸ Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah* Vol. 2 No. 1, Desember 2015, hal 113.

⁴⁹ Shinta Pamudyaning Rizki dan Mudiantono, "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian" ... hal 3.

biasa dikenal kualitas sebenarnya.⁵⁰ Kualitas produk sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan dan memenuhi kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini bertujuan agar perusahaan tidak kalah saing dibandingkan dengan para kompetitor.

Menurut Kotler dan Amstrong definisi dari kualitas produk adalah cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:⁵¹

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.

⁵⁰ Philius Mamahit., Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan., “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado”, ... hal 779.

⁵¹ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8 No. 2, 2016, hal 99.

2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Orville, Larrenche dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.⁵² Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:⁵³

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dari sebuah produk, seperti kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan produk.⁵⁴ Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakter tambahan dari suatu produk yang digunakan untuk melengkapi dasar produk tersebut yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya agar menambah daya tarik suatu produk.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Husein Umar, “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal 37.

⁵⁴ Fatmala, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, *eJurnal Administrasi Bisnis*, 2018, hal 1458.

3. Keandalan/Reliabilitas (*Reliability*)

Reabilitas/Keandalan merupakan komponen untuk mengawasi kualitas produk dalam periode waktu tertentu agar diketahui apakah produk tersebut memuaskan atau tidak. Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil produk mengalami kerusakan maka produk semakin dapat diandalkan.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian disini berarti menunjukkan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, yang berarti menunjukkan seberapa lama umur suatu produk bertahan. Semakin lama usia produk (awet) maka produk akan semakin berkualitas dibandingkan produk yang mudah rusak.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Serviceability yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan

untuk perbaikan barang. Produk yang mudah diperbaharui tentunya mempunyai kualitas yang lebih unggul daripada produk yang susah untuk diperbaharui.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika berhubungan dengan penampilan produk seperti desain, model, warna, rasa, bentuk dan bau dari suatu produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk seperti nama merek, harga, iklan maupun negara pembuatnya. Sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

F. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁵⁵ Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan

⁵⁵ Aldy Alfajri, "Hubungan Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda" ... hal 602.

masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:⁵⁶

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan

⁵⁶ Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*", (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal 74.

lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Menurut Kotler, indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁵⁷

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Pengevaluasian alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku sesudah pembelian

Kotler mengemukakan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembeli melewati lima tahapan yaitu:⁵⁸

⁵⁷ *Ibid* ... hal 75.

⁵⁸ Resni Ulina Lingga, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4 No. 2, 2016, hal 404.

1. Pengenaan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli merasakan perbedaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu kegiatan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dibutuhkan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak dan melakukan pencarian secara aktif.

- a) Sumber Internal. Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut.
- b) Sumber Eksternal. Yaitu pencarian informasi diluar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti: opini atau sikap dari teman atau keluarga, artikel, buku, iklan, *salesman*, observasi atau mencoba langsung.⁵⁹

⁵⁹ Resni Ulina Lingga, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen", *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4 No. 2, 2016, hal 403.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi atau mengevaluasi merek alternatif dalam seperangkat pilihan. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.⁶⁰

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli, dalam beberapa keadaan menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

⁶⁰ Fira Dinan., M. Naely Azhad dan Feti Fatimah, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 2 No. 1, 2016, hal 20.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Konsumen mengambil tindakan lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian, dicantumkan penelitian terdahulu berfungsi sebagai perbandingan penelitian yang dilakukan pada penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian terdahulu juga memudahkan peneliti karena bisa menjadi referensi atau acuan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang “Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, Strategi Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”.

1. Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy (2019)

Penelitian terdahulu dari Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 2 yang berjudul “*The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Toward Halal Cosmetical Purchasing Decisions*”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

mahasiswa mahasiswa S1 aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan sampel 226 responden. Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image*, dan labelisasi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Yogyakarta.

2. Rizka Agustiara, Mari Okatini, dan Aam Amaningsih Jumhur (2019)
Penelitian terdahulu dari Jurnal JOBS Vol. 5 No. 2 yang berjudul “*Effect Of Beauty Vlogger Testimonial (Review) On Consumer Interest (Viewers) On Cosmetic Products*”. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa testimonial (*review*) *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada produk Madame Gie.
3. Teuku Edyansyah (2018)
Penelitian terdahulu dari Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 9 No. 1 yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Lhokseumawe”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua wanita yang membeli dan memakai produk kosmetik merek Oriflame di Kota Lhokseumawe dengan sampel penelitian 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah data observasi dan *library research* sedangkan teknik analisis data yang digunakan

adalah analisis regresi berganda. Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dengan tingkat signifikansi.

4. Putri Rizkia Papuungan, Agus S. Soegoto dan Ferdy Roring (2018)
Penelitian terdahulu dari Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota member Oriflame pada tahun 2017 di Kota Manado dengan sampel 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa promosi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Oriflame di Kota Manado.
5. Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani (2017)
Penelitian terdahulu dari Jurnal Computech & Bisnis Vol. 11 No. 1 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung yang menggunakan sepatu Nike dengan sampel 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi

linear sederhana. Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

6. Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016)

Penelitian terdahulu dari Jurnal STIE Semarang Vol. 8 No, 2 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di kota Pati dengan sampel 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah data observasi sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA.

7. Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N (2016)

Penelitian terdahulu dari Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk sepatu merek *Converse* di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang dengan sampel 39 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan

adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek *Converse*.

8. Shinta Pamudaning Rizki dan Madiantono (2016)

Penelitian terdahulu dari *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5 No. 1 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *face care* Garnier di Semarang dengan jumlah sampel 200 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS V.22, sedangkan analisis ini meliputi pengembangan model secara teoritis, menyusun diagram jalur (*Path Diagram*), mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural, memilih matrik input untuk analisis data, menilai identifikasi model, menilai kriteria *Goodness of fit*, interpretasi terhadap model. Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *face care* Garnier,.

9. Ni Made Rahayu W dan I Ketut Nurcahya (2015)

Penelitian terdahulu dari E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4 No. 11 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota

Denpasar”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Purposive Sampling Purposive Sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa *celebrity endorser, brand image, brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar.

10. Phillius Manahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015)

Penelitian terdahulu dari Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 15 No. 5 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli Toyota New Yaris di PT Hasjrat Abadi Manado dengan sampel 90 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa *brand image, brand trust* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota New Yaris di PT Hasjrat Abadi Manado.

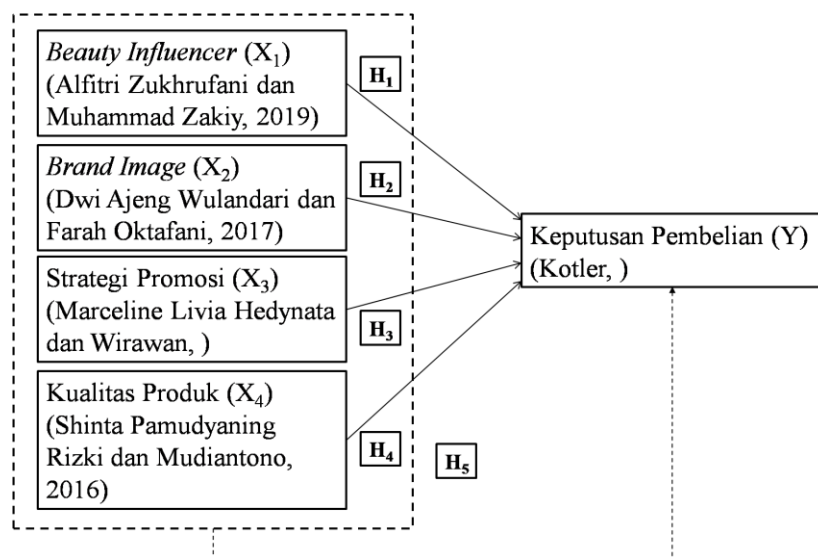
H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang diteliti, dapat berisi pengaruh atau hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Peran kerangka konseptual adalah memudahkan pemahaman rumusan masalah, hipotesis dan metode penelitian yang dikerjakan.⁶¹

Berdasarkan latar belakang serta teori yang telah peneliti paparkan sebelumnya, dapat diketahui variabel apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat dibuat kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1

Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, Strategi Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie



⁶¹ Sarmanu, “*Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*”, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hal 36.

Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan variabel pada penelitian ini adalah: *Beauty influencer* (X_1), *Brand image* (X_2), Strategi Promosi (X_3), Kualitas Produk (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan. Hipotesis sangat diperlukan dalam penelitian ilmiah karena keberadaan hipotesis dapat mengarahkan penelitian. Dalam penelitian, peneliti akan melakukan pembuktian terhadap hipotesis untuk diuji kebenarannya. Penelitian akan menggunakan dua jenis hipotesis, yaitu: hipotesis nihil (*null hypothesis*) dan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*). Hipotesis nihil (disebut juga hipotesis nol/ H_0) adalah hipotesis yang menyatakan ketiadaan atau kenihilan atau sama dengan 0. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) atau hipotesis satu (H_1) adalah hipotesis yang menyatakan ada atau tidak nihil. Penulisan hipotesis yaitu, $H_0 : p = 0 / H_1 : p \neq 0$.⁶²

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁶² Muhammad Nisfiannoor, “*Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*”, (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2009), hal 8.

1. H₁ : *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
2. H₂ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
3. H₃ : Strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
4. H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
5. H₅ : *Beauty influencer, brand image, strategi promosi* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.