

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri produk kecantikan di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal inovasi dan kegunaannya. Setelah produk lokal memiliki kemampuan untuk menembus pasar internasional, masyarakat akan semakin tertarik pada produk lokal. Saat ini, wanita sering berbicara tentang kecantikan karena banyak wanita mengharapkan penampilan yang menarik untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka di depan orang lain. Oleh karena itu, industri kecantikan saat ini terus bersaing untuk membuat produk yang lebih inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Budaya manusia selalu berubah karena dinamika perkembangan manusia. Objek transaksi semakin berkembang di era kontemporer. Di masa lalu, objek jual beli lebih terfokus pada kebutuhan sehari-hari, tetapi sekarang objek jual beli juga mencakup kebutuhan sekunder dan tersier, yang membuat membeli barang tersebut menjadi budaya. Kecantikan dianggap sebagai kebutuhan dasar yang kadang-kadang harus dipenuhi oleh wanita, yang menyebabkan banyak orang menggunakan produk perawatan kulit.<sup>2</sup> Konsumen yang ingin meningkatkan penampilannya pasti akan memilih produk skincare yang akan memberikan kepuasan maksimal saat memakainya. Produsen terus

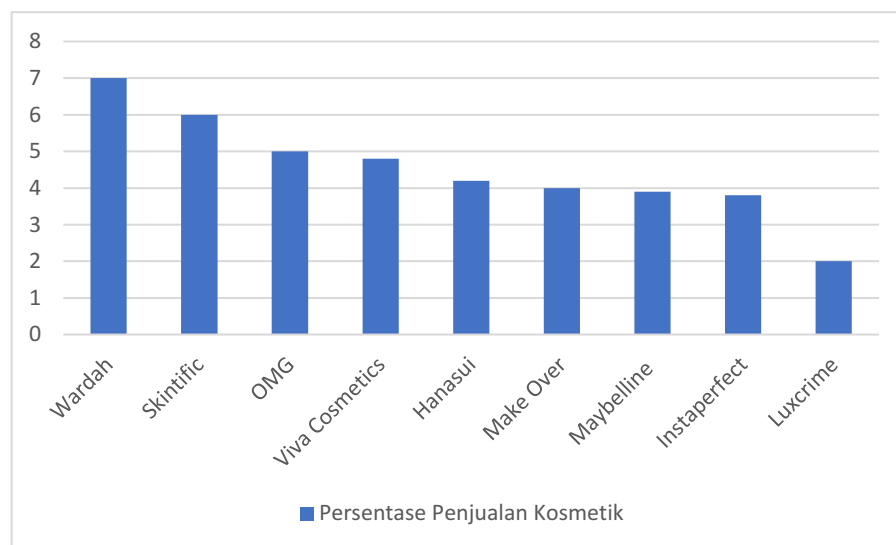
---

<sup>2</sup>Ahmad Syaichoni dan Rifki Sahara, “*The Concept of al-Bay’ in the Perspective of Mauḍū’ī Interpretation: Study of its relevance to technology-based transactions*,” *AQWAL Journal of Qur’an and Hadis*, Vol. 3, No. 1 (2022), hlm.24

berinovasi untuk produk mereka agar dapat merebut hati pelanggan. Produk pelembab tidak hanya dibuat untuk wanita, tetapi juga untuk laki-laki. Wardah adalah merek kosmetik lokal yang sangat terkenal di Indonesia.<sup>3</sup>

**Grafik 1. 1**

**Merek Foundation dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia (Januari-Juni 2024)**



Sumber: databoks.com

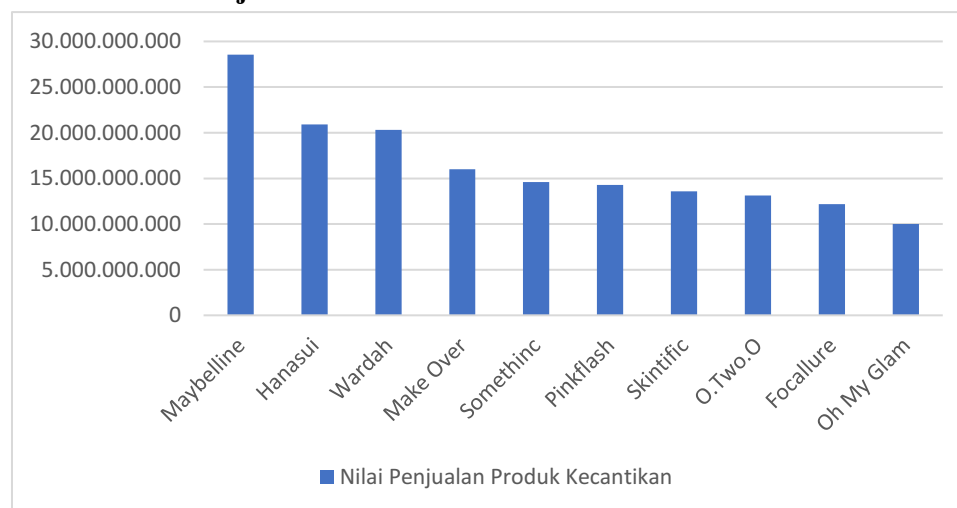
Grafik 1.1 batang di atas menunjukkan persentase penjualan kosmetik dari berbagai merek di Indonesia. Merek kosmetik yang memiliki persentase penjualan tertinggi adalah Wardah dengan angka sekitar 7%, diikuti oleh Skintific dengan angka sekitar 6%. Merek-merek lain seperti OMG, Viva Cosmetics, dan Hanasui memiliki persentase penjualan yang relatif mirip, berkisar antara 5% hingga 4%. Sedangkan merek Luxcrime memiliki persentase penjualan paling rendah di antara yang lain yaitu dengan angka 2%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa Wardah mendominasi pasar kosmetik

<sup>3</sup> Umil Khoiriyah, "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Advertising Effectiveness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi pada Produk Ms Glow di Pasir Pengaraian)," *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2 (2022), hlm.764

dibandingkan dengan merek-merek lain. Tingginya persentase penjualan ini dapat disebabkan oleh popularitas Wardah sebagai produk lokal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Merek lainnya memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, menunjukkan adanya persaingan yang ketat dalam industri kosmetik.<sup>4</sup>

Fenomena pada penelitian ini dapat dilihat dari keanekaragaman produk kecantikan saat ini mendorong pelanggan untuk melakukan identifikasi saat memilih produk kecantikan. Keputusan pembelian yang dibuat seseorang sebelum melakukan pembelian sangat penting karena dipengaruhi oleh banyak pertimbangan tentang produk dan jasa, sehingga setiap bisnis membuat produk yang dibutuhkan pelanggan.

**Grafik 1. 2**  
**Grafik Nilai Penjualan Produk Kecantikan**



Sumber: cnbc.com

<sup>4</sup> Databoks, *10 Foundation Terlaris di E-Commerce RI, Merek Lokal Mendominasi*, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66c591af2f4dc/10-foundation-terlaris-di-e-commerce-ri-merek-lokal-mendominasi>, diakses pada 30 Oktober 2024.

Dalam gambar 1.2, Wardah menempati posisi ketiga dalam hal nilai penjualan produk kecantikan, dengan total penjualan sebesar 20.312.660.754 rupiah. Meskipun berhasil berada di posisi tiga besar, nilai penjualan Wardah masih lebih rendah daripada Hanasui (20.917.585.927 rupiah) dan Maybelline (28.559.853.156 rupiah).

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah adalah merek lokal yang terkenal di Indonesia, persaingannya sangat ketat dengan merek internasional seperti Maybelline dan merek lokal seperti Hanasui. Untuk tetap kompetitif dan meningkatkan nilai penjualan di masa mendatang, Wardah harus mempertahankan posisinya melalui strategi pemasaran yang lebih baik atau inovasi produk yang relevan.<sup>5</sup>

Dalam ilmu pemasaran, setiap pelanggan biasanya membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana empat pelanggan yakin untuk melakukan pembelian.<sup>6</sup> Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah berdasarkan faktor psikologis yang berkaitan dengan tindakan fisik yang sebenarnya. Konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada teori Kotler dan Keller, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Cnbc, *Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up*, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>, diakses pada 30 Oktober 2024.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edision 7, (Hoboken: Pearson Higher Education, 2009), hlm 78

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, (PT Indeks: Jakarta, 2007), hlm.88

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk bervariasi tergantung pada tingkat ekonomi dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan perusahaan.<sup>8</sup> Wardah telah menjadi salah satu merek yang paling dicari konsumen, terutama dalam hal produk perawatan kulit, dalam beberapa tahun terakhir sejak didirikannya pada tahun 1995, dan telah terbukti secara parsial dan stimulan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Studi sebelumnya oleh Syska Dwi Pravita menemukan bahwa variabel bundling produk dan brand ambassador memiliki pengaruh sebesar 32,1% terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa faktor tambahan sebesar 67,9% mempengaruhi pembelian impulsif yang tidak termasuk dalam penelitian ini.<sup>9</sup>

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putri Regita Sari, Yayan Hendayana, dan Murti Wijayanti menyimpulkan bahwa Social Media Marketing, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. Kehadiran akun media sosial yang mudah diakses, khususnya Instagram, memudahkan konsumen dalam mengenal produk dan mendorong keputusan pembelian. Kehadiran *Brand Ambassador* seperti Cha Eun Woo meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, sementara penawaran dalam bentuk bundling menarik minat konsumen untuk mencoba produk perawatan kulit yang

---

<sup>8</sup> Anisha Ferdiana Fasha, dkk. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* (*Literature Review* Manajemen Pemasaran), Volume 3, Issue 1 no.1 (2022), hlm.31

<sup>9</sup> Pravita, S. D. "Pengaruh *Bundling* Produk..., hlm. 34

sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>10</sup>

Serta penelitian yang dilakukan oleh Mukhyati Salamah, M. Fadhli Nursal, Dewi Sri Wulandari menyimpulkan bahwa variabel independen *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, variabel *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Persamaanya dengan penelitian ini adalah penggunaan metode metode yang sama yaitu kuantitatif dan adanya penggunaan variabel X yang sama yaitu sosial media. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kombinasi variabel yang digunakan serta konteks subjek penelitian dan fokus kajian penelitian ini menekankan pada Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang sebelumnya belum banyak dibahas secara spesifik dalam penelitian serupa.

---

<sup>10</sup> Putri Regita Sari, dkk., “Pengaruh *Social Media*” ..., hlm. 2584

Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri menjelaskan bahwa media sosial adalah sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas konsep dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk. Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini, selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial.<sup>11</sup> Media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki pengaruh besar dalam bentuk persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Melalui rekomendasi dari teman atau keluarga, pengguna media sosial sering kali terpengaruh untuk mencoba produk atau merek yang direkomendasikan. Selain itu, iklan dan ulasan pengguna juga memiliki peran penting dalam membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan akses mudah ke informasi dan interaksi yang cepat di media sosial, konsumen dapat mencari ulasan dan pendapat pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.<sup>12</sup> Pada era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi dan berkomunikasi dengan banyak orang, tetapi juga dapat digunakan sebagai media pemasaran produk secara online yang menghubungkan konsumen secara luas. Ini juga

---

<sup>11</sup> Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun *TikTok Javafoodie*)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12, No. 1, (2021), hlm.3

<sup>12</sup> Citra Wulandari, "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo F3 di Samarinda", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman* (2018), hlm. 2

mendorong orang untuk bekerja sama untuk berbagi informasi. Pelaku bisnis dapat bertahan dan bersaing di era digital dengan menggunakan media sosial untuk membangun relasi dengan konsumen dan meluaskan cakupan pasar. Dengan strategi ini, minat konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dipasarkan akan meningkat. Digital marketing juga dapat digunakan sebagai jenis komunikasi pemasaran yang sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Komunikasi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pelanggan sehingga mereka bersedia untuk menerima, membeli, dan menjadi sangat loyal terhadap barang yang dipasarkan.<sup>13</sup>

Citra merek terdiri dari rangkaian ingatan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek, baik positif maupun negatif. Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa merek yang memiliki reputasi positif membantu produsen menjadi lebih dikenal oleh pelanggan; dengan kata lain, pelanggan akan lebih berhati-hati ketika memilih barang dengan reputasi positif. Studi Dharma dan Sukaatmadja mengemukakan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu.<sup>14</sup> Aaker pada penelitiannya mengemukakan pengalaman pembelian sebelumnya dan

---

<sup>13</sup> Risma Firtiani, Ikah, Moh. Rizha Fauzi Amin, "Analisis Pengaruh Iklan di media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital", *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah*, Vol. 9, No. 1, (2023), hlm 241

<sup>14</sup> I Gusti Agung Rai Dharma dan I Ketut Sukaatmadja, *Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 45

keakraban dengan merek dapat memengaruhi persepsi pembeli dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli.

Selain itu faktor lain yang mendorong pada keputusan pembelian yaitu *Bundling product*, yang merupakan integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang berbeda pada harga tertentu, merupakan faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Moeniri, *Bundling Product* adalah metode penjualan di mana satu atau lebih produk digabungkan menjadi satu paket dengan harga tunggal. Masyarakat Indonesia sering menyebut *Produk Bundling* sebagai paket penjualan. *Product bundling* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mereka memberikan nilai tambah dan membuat pemilihan produk lebih mudah.<sup>15</sup> *Bundling product* juga dapat memberi pelanggan kepuasan dan kepraktisan dengan memberi mereka kesempatan untuk membeli beberapa barang yang mereka butuhkan dalam satu pembelian. Dengan menyatukan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah daripada membelinya secara terpisah, bundling produk menciptakan rasa hemat dan nilai yang menarik bagi pelanggan.<sup>16</sup>

Teori utama yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Teori ini mengacu pada berbagai tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang disebut konsumen dalam kehidupan nyata, yang dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal yang mendorong mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa yang

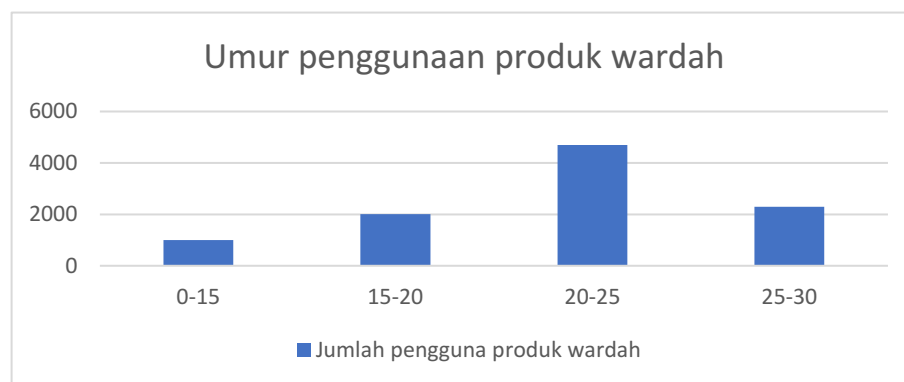
---

<sup>15</sup> Sari, Hendayana, dan Wijayanti, "*Pengaruh Social Media...*", hal 258.

<sup>16</sup> *Ibid*, hal 2582.

mereka inginkan.<sup>17</sup> Teori ini dimaksudkan untuk membantu peneliti menemukan bagaimana media sosial sebagai sumber informasi eksternal dapat memengaruhi persepsi konsumen dan bagaimana citra merek memengaruhi preferensi yang memengaruhi daya tarik produk. Selain itu, teori perilaku konsumen digunakan untuk menilai seberapa efektif strategi *Bundling Product* untuk menarik perhatian konsumen yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya.

**Grafik 1.3**  
**Umur Penggunaan Produk Wardah**



Sumber: [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

Dalam gambar 1.3 tersebut pada rentang usia 20-25 tahun, termasuk dalam usia produktif dan sangat memperhatikan penampilan nya serta menjaga kesehatan kulitnya. Generasi ini cenderung aktif menggunakan media sosial dan memiliki daya beli yang cukup sehingga dapat memberikan data yang relevan terkait pengaruh media sosial, citra merek, dan *bundling product* terhadap keputusan pembelian. Produk Wardah banyak diminati dan dijadikan pilihan diberbagai kalangan karena produk dan harganya yang bervariasi, produk ini

<sup>17</sup> Toko Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Vol. 3, No. 3, hlm 168

juga mudah di dapatkan diplatform online maupun toko offline. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN SATU Tulungagung Angkatan 2021 sebagai objek penelitian. Karena mereka merupakan target yang cocok untuk dijadikan penelitian.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN SATU Tulungagung angkatan 2021. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan secara akademis dan praktis. Mahasiswa angkatan tersebut dinilai berada pada usia dewasa awal yang umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan, gaya hidup, serta preferensi terhadap produk yang aman dan halal. Sebagai brand kosmetik lokal yang mengusung nilai-nilai keislaman dan etika dalam pemasaran, Wardah menjadi pilihan menarik untuk dianalisis dalam konteks perilaku konsumen muslim. Selain itu, latar belakang pendidikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berkaitan dengan ilmu manajemen, pemasaran, serta perilaku konsumen dinilai turut memengaruhi cara berpikir dan pengambilan keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Mahasiswa UIN, khususnya di lingkungan kampus berbasis keagamaan, juga dianggap memiliki tingkat religiositas yang relatif tinggi, sehingga kecenderungan mereka dalam memilih produk halal menjadi aspek penting dalam penelitian ini. Angkatan 2021 secara khusus dipilih karena telah cukup lama menjalani perkuliahan, sehingga

diasumsikan telah memiliki pengalaman konsumsi yang lebih matang serta paparan yang memadai terhadap aktivitas promosi produk kosmetik, termasuk melalui media digital.

Maka dari itu peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan *Bundling product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**”. Dengan harapan dapat menjadi contoh bisnis atau usaha yang sejenis dalam meningkatkan penjualannya. Serta untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di di identifikasi permasalahan penelitian yaitu :

1. Media Sosial, Citra Merek, dan *Bundling Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
2. Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan, melalui rekomendasi orang di sekitar dan ulasan yang baik dari pengguna lain dapat membantu konsumen dalam menentukan pembelian.
3. Citra Merek memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan memperhatikan citra dari suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. *Bundling Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan menyatukan beberapa produk menjadi satu paket pembelian dengan harga

yang lebih murah dari harga satuan, dapat menjadi nilai tambah yang menarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dan kajian penelitian, yaitu:

1. Apakah Media sosial, Citra merk dan *Bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Apa penggunaan Citra Merk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah?
4. Apakah *Bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Bundling product* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Untuk menguji pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

4. Untuk menguji apakah *Bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi, serta dapat digunakan sebagai rujukan dalam menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang sesuai dengan mata kuliah manajemen strategi bisnis

### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha atau bisnis agar bisa lebih meningkatkan penjualan produk, memberi manfaat bagi konsumen dalam pertimbangan untuk pembelian suatu produk kecantikan, serta dapat dijadikan bahan evaluasi pada usaha atau bisnis yang diteliti

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah**

Untuk mencapai sasaran serta terhindar dari perluasan masalah, maka dibuatlah batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai sampel.

2. Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi peneliti membatasi masalah ini dengan pengaruh media social ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan *bundling product* ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian menjadi variabel terikat ( $Y$ ).

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan definisi yang bersumber dari kajian literatur yang relevan dengan penelitian, berikut definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a) Media Sosial

Media sosial adalah sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas konsep dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk. Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini, selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12, No. 1, (2021), hlm.3

b) Citra Merek

Citra merek merupakan rangkaian ingatan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek, baik positif maupun negatif.<sup>19</sup> Merek yang memiliki reputasi positif membantu produsen menjadi lebih dikenal oleh pelanggan, dengan kata lain, pelanggan akan lebih berhati-hati ketika memilih barang dengan reputasi positif. Dharma dan Sukaatmadja juga mengemukakan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu.

c) *Bundling Product*

*Bundling Product* adalah penggabungan beberapa barang dalam satu paket pembelian dengan harga yang lebih murah daripada pembelian terpisah. Menurut Moeniri, bundling produk adalah metode penjualan di mana satu atau lebih produk digabungkan menjadi satu paket dengan harga tunggal. Masyarakat Indonesia sering menyebut *produk bundling* sebagai paket penjualan.<sup>20</sup>

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain harus ada alternatif harus tersedia

---

<sup>19</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (Edisi 15), (New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016), hlm 94

<sup>20</sup> Putri Regita Sari, Yayan Hendayana, and Murti Wijayanti, 'Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara', *Jurnal Economina*, 2.9 (2023), hlm. 2579

ketika seseorang akan mengambil keputusan. Apabila konsumen tidak mempunyai alternatif lain dan terpaksa harus melakukan pembelian atau tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan pembelian.<sup>21</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam objek penelitian yang diteliti. Berikut adalah definisi operasional dari penelitian ini:

### a) Media Sosial

Media Sosial merupakan aplikasi ataupun website yang berbasis internet sebagai sarana yang memungkinkan para penggunanya bertukar konten ataupun informasi di dalamnya. Konsumen cenderung akan mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk untuk kemudian informasi yang didapat dari media sosial dapat digunakan sebagai dasar untuk membeli suatu produk.

Adapun Indikator Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong<sup>22</sup>, sebagai berikut:

### 1) Komponen Kognitif

Mengacu pada kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap atribut produk. Komponen ini terbentuk melalui pengetahuan

---

<sup>21</sup> Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, hlm. 70

<sup>22</sup> Kotler, dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm.56

konsumen yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek atau produk.

## 2) Komponen Afektif

Membahas keterkaitan antara emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk, mencerminkan tingkat kesukaan atau ketertarikan emosional yang dapat mendorong tindakan pembelian, terutama pada pembelian impulsif.

## 3) Komponen Konatif

Menggambarkan kecenderungan perilaku atau niat untuk bertindak terhadap produk, seperti keinginan membeli atau memilih suatu produk.

## b) Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah kesan atau persepsi yang dibangun oleh sebuah merek untuk membangun kepercayaan para konsumen dan calon konsumennya. Sehingga konsumen dan calon konsumen memutuskan atau menetapkan pilihannya pada merek tersebut.

Adapun Indikator menurut Rulli Nasrullah beberapa indikator media sosial<sup>23</sup>, yaitu:

- 1) *Social Presence*, artinya dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas *social presence* yaitu interaksi media sosial.

---

<sup>23</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm 160

- 2) *Media Richnes*, artinya dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.
- 3) *Self Disclosure*, artinya sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

c) *Bundling Product*

*Bundling Product* merupakan penggabungan beberapa item menjadi satu paket penjualan dengan harga yang lebih murah daripada membeli satuan, hal tersebut dapat meningkatkan nilai tambah dan memberikan kepraktisan dari konsumen.

Adapun indikator menurut Stremersh & Tellis, efektifitas *Bundling product* bisa diukur dengan indikator yaitu :<sup>24</sup>

- 1) Kesesuaian harga dengan produk yang dibeli
- 2) Jumlah produk utama dan pendukung
- 3) Kesesuaian kebutuhan dengan *bundling product*

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan mengevaluasi informasi melalui beberapa pertimbangan tertentu.

---

<sup>24</sup> Ibid.hal 2584

Adapun indikator menurut Ash Menurut Hahn ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini akan disajikan dalam 6 bab. Dan di dalam setiap bab nya terdapat beberapa sub bab sebagai perincian dari bab tersebut. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, definisi operasional.

---

<sup>25</sup> Hahn, Celia B. *Doing Qualitative Research Using Your Computer: A Practical Guide*. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publication), 2012), hlm.178

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori, terdiri atas teoriteori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti serta hubungan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Bab ini juga membahas mengenai unsur-unsur yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

## BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dan teknik analisis data.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini membahas terkait simpulan dari peneliti dan saran.