

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sebutan marketing berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja, dan kapan saja serta tidak dibatasi oleh waktu.

Menurut Astuti & Amanda (2020), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga untuk orang lain. Sedangkan menurut (Sudarsono, 2020), pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh barang yang diinginkan dengan cara menciptakan, menyediakan, dan menukarkannya dengan pihak lain.

Menurut Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” Diartikan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Menurut The American Marketing Association dalam Harjadi & Arrainiri (2021) menyatakan bahwa “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Dapat diartikan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial maupun manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai. Selain itu, pemasaran juga merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses yang mencakup penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai

kepada pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara efektif, demi memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020) mengartikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan pengorganisasian, pengelolaan, dan koordinasi kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Assauri (2022) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan implementasi berbagai program yang dapat digunakan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan menurut Wijoyono (2021) menyatakan manajemen pemasaran diperlukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan sendiri.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai unggul. Hal ini melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan koordinasi kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran juga mencakup analisis dan pelaksanaan program untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, serta menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019), sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk menghasilkan permintaan dengan berbagai metode. Ini melibatkan pengembangan strategi yang terencana untuk memahami preferensi dan selera konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan
Manajer pemasaran perlu memahami permintaan pelanggan sebelum memperkenalkan produk atau layanan kepada mereka. Yang harus diperhatikan adalah bahwa penjualan barang atau jasa tidak sepenting kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pemasaran modern berfokus pada pelanggan, dimulai dan diakhiri dengan mereka.
3. Pangsa pasar atau *market share*
Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yang merupakan perbandingan antara penjualannya dan total penjualan di dalam perekonomian. Contohnya, Pepsi dan Coke bersaing untuk memperbesar pangsa pasar mereka. Untuk mencapai hal ini, mereka telah menerapkan iklan yang kreatif, pengemasan yang inovatif, serta berbagai kegiatan promosi penjualan.
4. Peningkatan keuntungan
Departemen pemasaran merupakan satu-satunya bagian dalam perusahaan yang menghasilkan pendapatan. Keuntungan yang memadai harus diperoleh dari penjualan produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka keberlangsungan operasionalnya akan terancam. Selain itu, laba juga diperlukan untuk mendukung pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Pencitraan produk yang baik di mata publik
Salah satu tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah membangun citra produk yang positif di mata publik. Jika departemen pemasaran menawarkan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, hal ini tentu akan membantu menciptakan citra yang baik di antara pelanggan.
6. Menciptakan pelanggan baru
Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan menjadi fondasi utama dari sebuah perusahaan. Mereka adalah sumber pendapatan bagi bisnis dan menentukan produk apa yang akan dijual. Menciptakan pelanggan baru berarti menjelajahi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan lebih mendalam. Jika sebuah perusahaan ingin tumbuh dan bertahan dalam industri, penting untuk menciptakan pelanggan baru, yang memerlukan analisis dan pemahaman terhadap keinginan mereka.
7. Memuaskan pelanggan
Menciptakan pelanggan baru saja tidak cukup. Perusahaan juga harus mengembangkan dan menyediakan produk serta layanan yang memenuhi harapan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak merasa puas, bisnis tidak akan mampu menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya dan mendapatkan pengembalian investasi yang wajar. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang-

orang di sekitar mereka, yang berarti produk anda akan lebih dikenal oleh banyak orang.

2.2 Personal Branding

2.2.1 Pengertian Personal Branding

Menurut Szántó (2023) *personal branding* adalah proses membangun dan mempromosikan citra diri unik yang diakui oleh orang lain. Hal ini melibatkan penggunaan strategi dan taktik untuk memperkuat identitas dan reputasi seseorang dalam bidang keahlian tertentu. *Personal branding* sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial dan platform online untuk membangun kehadiran dan terhubung dengan audiens. Hal ini melibatkan identifikasi nilai-nilai, keterampilan, dan karakteristik khusus yang membedakan satu orang dari orang lain dan mengkomunikasikan pesan-pesan ini secara konsisten kepada kelompok sasaran. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari audiens.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2021), menjelaskan bahwa *personal branding* adalah proses di mana seseorang dianggap sebagai sebuah merek, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan secara aktif mengubah perspektif masyarakat. *Personal branding* dapat didasarkan pada identitas yang digunakan orang lain untuk mengingat seseorang yang terkait dengan perilaku, keahlian, dan pencapaian mereka.

Menurut Sianipar dalam penelitian yang dilakukan oleh Azmi dkk. (2023) *Personal branding* adalah proses memasarkan suatu individu atau sebuah obyek melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum. Sedangkan menurut Yusanda dkk. (2021) *Personal branding* adalah proses membuat orang lain melihat bagaimana seseorang terlihat. Aspek ini termasuk kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan persepsi positif yang ada atau muncul dalam diri seseorang.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli *personal branding* adalah proses membangun dan mempromosikan citra diri unik yang diakui oleh orang lain, yang melibatkan strategi untuk memperkuat identitas dan reputasi seseorang dalam bidang keahlian tertentu, seringkali melalui media sosial. Proses ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan memperoleh kepercayaan audiens, dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan dan secara aktif mengubah perspektif masyarakat. Hal ini dapat didasarkan pada identitas yang digunakan orang lain untuk mengingat seseorang yang terkait dengan perilaku, keahlian dan pencapaian mereka. Selain itu, *personal branding* juga dapat diartikan sebagai pemasaran diri melalui citra yang dibentuk untuk khalayak

umum, serta menciptakan persepsi positif tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan persepsi positif yang ada atau muncul dalam diri seseorang.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Personal Branding*

Menurut Mc Nally dan Speak dalam penelitian Fitriyah (2019) *Personal branding* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal tersebut adalah :

1. Kekhasan

Personal brand yang kokoh menggambarkan sesuatu yang sangat khas atau unik sehingga membedakannya dari orang lain. Kekhasan ini tercermin melalui kualitas pribadi yang unggul, penampilan fisik yang menarik, atau kemampuan berbicara dan membangun koneksi dengan orang lain.

2. Relevansi

Personal brand yang kokoh umumnya menggambarkan hal-hal yang dianggap penting oleh masyarakat dan selaras dengan karakter individu tersebut. Tanpa adanya relevansi tersebut, sulit untuk membangun citra yang kuat dalam benak masyarakat.

3. Konsistensi

Personal brand yang kuat biasanya merupakan hasil dari upaya *branding* yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai metode, hingga terbentuk apa yang dikenal sebagai *brand equity* (nilai atau keunggulan merek).

2.2.3 Indikator *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya dalam Mufidhah (2023) terdapat delapan indikator *Personal Branding*:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Seperti halnya setiap orang memiliki kemampuan atau keahlian yang berbeda-beda, pelaku dalam *personal branding* memiliki bakat atau ketrampilan tertentu. Fokus dan keahlian dalam bidang tertentu adalah apa yang dimaksud dengan spesialisasi.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mengembangkan jiwa kepemimpinan tidak berarti setiap orang harus menjadi yang terbaik dalam segala hal. Kepemimpinan dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk keunggulan (dilihat sebagai orang yang memiliki keunggulan dalam suatu bidang), status (berada dalam posisi yang cukup penting), atau pengakuan (melalui prestasi atau penghargaan).

3. Kepribadian (*The Law Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian seseorang dalam aspek yang hanya berarti kelebihan saja, namun orang lain menyukainya apa adanya, dengan kelemahannya sama seperti orang pada umumnya.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Personal branding yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat yakni dengan memiliki pembeda dengan orang lain pada bidang yang sama.
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)
 Penampilan dan visibilitas adalah pesan yang diulang dari waktu ke waktu. Membangun visibilitas menjadi hal yang sangat penting karena agar seseorang yang menjalankan *personal branding* dapat tetap membekas di benak masyarakat, visibilitas perlu ditampilkan secara rutin, terus-menerus, dan konsisten. Untuk menonjol, seseorang perlu mempromosikan diri sendiri dan memanfaatkan setiap peluang yang datang.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
 Realitas kehidupan setiap individu harus selaras dengan nilai-nilai dan perilaku yang diidentifikasi dari merek pribadi yang telah dibangunnya.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
 Membangun *personal branding* tidak semudah yang Anda bayangkan. Membangun merek membutuhkan waktu. Agar *personal branding* seseorang tetap terlihat dan diingat, seseorang harus bersabar, percaya pada kemampuannya, konsisten, dan tidak mudah menyerah.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)
Personal branding seseorang bisa bertahan lama jika *brand* yang diusungnya bagus dan positif. *Brand* atau nama yang baik merupakan hal yang penting dalam membangun *personal branding*. Ada banyak masukan yang baik bagi kami ketika kami memperkenalkan merek yang bagus.

Menurut Loretta dalam buku *It's Me! Superbrand Diri* pada penelitian yang dilakukan oleh Tarina dkk. (2023) indikator dari *personal branding* antara lain:

1. *Attribute*
2. *Personality*
3. *Value&Benefit*
4. *Uniqueness*
5. *Outlook*
6. *Consistence*

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Effendi (2021) Kualitas adalah keseluruhan karakteristik suatu produk yang membuatnya mampu memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Lestari & Nawangsari (2023) Kualitas produk merujuk pada karakteristik suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Kualitas tersebut mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup aspek keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta berbagai atribut bernilai lainnya.

Menurut Effendi (2021) Kualitas produk adalah serangkaian tindakan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan pada tingkat ekonomi tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian, dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Harjadi & Arrainiri (2021) Kualitas produk merujuk pada kemampuan, keseluruhan fitur, dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang tersirat oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan, baik yang eksplisit maupun implisit dan dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan. Kualitas produk juga mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk aspek keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Selain itu, kualitas produk melibatkan serangkaian tindakan untuk menghasilkan produk sesuai permintaan pelanggan, serta memastikan pembelian dan penjualan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas juga mencakup kemampuan dan fitur produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang eksplisit maupun tersirat oleh perusahaan.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Harjadi & Arrainiri (2021) ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk, di antaranya adalah:

1. Fungsi dari sebuah produk merujuk pada tujuan atau kegunaan dari produk tersebut.
2. Aspek fisik, yaitu faktor penampilan luar dari suatu produk yang tidak hanya mencakup bentuk, tetapi juga warna dan kemasannya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019), terdiri dari:

1. *Performance* (Kinerja)
Karakteristik ini terkait dengan aspek operasi utama dari suatu produk, yang mencerminkan fungsionalitas inti yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
2. *Features* (Fitur)
Adalah fitur produk yang dibuat untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan pelanggan.
3. *Reliability* (Reliabilitas)
Produk memiliki kemungkinan untuk bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin kuat kepercayaan pada produk tersebut.
4. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
Mengacu pada tingkat kesesuaian karakteristik operasi utama suatu produk dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, serta ketiadaan cacat pada produk tersebut.
5. *Durability* (Daya tahan)
Ini tentang berapa lama atau berapa tahun produk tersebut akan bertahan sebelum perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, maka produk tersebut akan bertahan lebih lama.
6. *Aesthetics* (Estetika)
Berkaitan dengan penampilan produk yang dapat dinilai melalui visual, rasa, aroma, dan bentuknya.

Indikator kualitas produk menurut Gaspersz dalam Harjadi & Arrainiri (2021), yang terdiri dari:

1. *Performance*
Ciri-ciri operasi utama dari produk inti yang dapat dijelaskan sebagai penampilan nyata dari sebuah produk.
2. *Reliability*
Tingkat ketahanan suatu produk atau konsistensi keandalannya selama proses operasional di pandangan konsumen.
3. *Features*
Ciri-ciri sekunder atau tambahan yang dapat dijelaskan sebagai tingkat keberagaman atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah produk.
4. *Conformance*
Sejauh mana desain dan karakteristik operasional memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya, yang dapat diartikan sebagai tingkat kesamaan antara setiap unit yang diproduksi dan pemenuhan terhadap spesifikasi yang dijanjikan.

5. *Durability*

Seberapa lama produk tersebut dapat tetap berfungsi, yang dapat diartikan sebagai ukuran umur operasional produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau kondisi yang lebih berat.

6. *Service Ability*

Kecepatan, keterampilan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan, yang dapat diartikan sebagai ukuran seberapa mudah suatu produk yang rusak atau gagal dapat diperbaiki.

7. *Aesthetics*

Daya tarik produk terhadap panca indera, yang dapat diartikan sebagai atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan sebagainya.

8. *Customer Perceived Quality*

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu kualitas yang tampak atau dirasakan oleh konsumen.

Indikator kualitas produk menurut Garvin dalam Febryanti dkk. (2024), terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*)
2. Tampilan (*Features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Konformansi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kesan kualitas (*perceived quality*)

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Effendi (2021) Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan sikap yang dipertimbangkan dalam memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Setiap kali konsumen membuat keputusan konsumsi, mereka menghadapi pilihan di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Menurut Tjiptono (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli, tempat pembeliannya, waktu pembelian, serta jumlah yang akan dibeli. Sedangkan menurut Gunawan (2022) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli produk barang

atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, maupun organisasi.

Menurut Afif dkk. (2021), Keputusan pembelian merujuk pada tahap di mana konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh barang yang ditawarkan oleh agen pemasaran. Sebagian besar konsumen membeli produk dan layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan sikap, tindakan, dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup pemilihan produk, tempat, waktu, dan jumlah pembelian, serta melibatkan serangkaian kegiatan dan proses psikologis sebelum konsumen membuat keputusan akhir. Pada tahap ini, konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau jasa dari agen pemasaran guna memenuhi kebutuhan mereka.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Budaya menentukan keinginan dan perilaku dasar seseorang, sementara sub-budaya mencakup aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial, yang merupakan pembagian masyarakat secara hierarkis dan relatif tetap, tidak hanya dipengaruhi oleh penghasilan, tetapi juga oleh pekerjaan, pendidikan, dan lokasi tempat tinggal. Anggota dalam kelas sosial biasanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, yang mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan dapat berubah menjadi motif ketika mencapai tingkat intensitas tertentu. Motif sendiri adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang

bertindak. Persepsi merujuk pada proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan pemahaman yang bermakna tentang dunia. Persepsi ini dapat berbeda secara signifikan antara individu, meskipun mereka menghadapi realitas yang sama.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019) proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum mencapai keputusan akhir, serta tahap setelah pembelian. Ini menunjukkan bahwa aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian itu sendiri dan memiliki dampak yang berlanjut setelah pembelian dilakukan.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Indrasari, (2019)

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa muncul akibat rangsangan dari dalam diri (*internal*) atau dari lingkungan (*eksternal*). Oleh karena itu, pemasar perlu mengenali situasi yang dapat memicu kebutuhan tertentu.
- b. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang merasakan dorongan kebutuhan akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi bagi konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori:
 - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, distributor, kemasan, dan tampilan di toko.
 - 3) Sumber publik: media massa dan organisasi yang memberikan peringkat kepada produk.
 - 4) Sumber pengalaman: interaksi, evaluasi, dan penggunaan produk.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap berbagai merek yang termasuk dalam pilihan mereka. Selain itu, mereka juga dapat menetapkan niat untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai atau disukai.
- d. **Keputusan Pembelian**
Dalam merealisasikan niat pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan turunan, yaitu keputusan terkait merek, pilihan pemasok, serta aspek lainnya yang memengaruhi proses pembelian.

e. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tanggung jawab pemasar tidak berhenti pada saat produk dibeli, tetapi berlanjut hingga tahap pasca pembelian.

1) **Kepuasan Pasca Pembelian**

Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana harapan mereka terhadap produk sejalan dengan pengalaman nyata setelah menggunakannya. Jika kinerja produk lebih rendah dari ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja produk melampaui harapan, konsumen akan sangat puas.

2) **Tindakan Pasca Pembelian**

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan memengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali membeli produk tersebut.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) Dimensi dan indikator keputusan pembelian menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam indikator sebagai berikut:

1. **Pilihan produk**

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain

2. **Pilihan merek**

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami cara konsumen menentukan pilihan terhadap suatu merek.

3. **Pilihan penyalur**

Konsumen perlu memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Preferensi setiap konsumen berbeda-beda dalam memilih penyalur, yang bisa dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, kelengkapan stok barang, kenyamanan saat berbelanja, luasnya area, dan faktor lainnya.

4. **Waktu pembelian**

Keputusan konsumen terkait waktu pembelian dapat bervariasi, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau dengan pola lainnya.

5. **Jumlah pembelian**

Konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu, dan pembelian tersebut mungkin dilakukan dalam jumlah lebih dari

atau satu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk dalam jumlah yang mencukupi.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan saat memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh kemajuan teknologi yang mendukung proses transaksi.

Menurut Tjiptono (2019) indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain.

2. Pilihan merek

Konsumen perlu menentukan merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik uniknya masing-masing.

3. Pilihan penyalur

Pembeli perlu memutuskan penyalur mana yang akan mereka pilih untuk dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Pilihan waktu pembelian yang diambil oleh konsumen dapat bervariasi, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki pilihan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam suatu waktu tertentu, dan pembelian tersebut bisa jadi lebih dari satu item.

2.5 PLS-SEM

Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan metode analisis struktural berbasis kovarians (CB-SEM) yang digunakan untuk mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur dalam suatu model struktural. Teknik ini mengombinasikan dua pendekatan dari disiplin ilmu yang berbeda, yaitu ekonometrika, yang berfokus pada prediksi, serta psikometrika, yang memungkinkan representasi konsep melalui variabel laten—variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi diestimasi melalui indikator-indikatornya (*manifest variables*) (Ghozali, 2019).

Analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua submodel, yaitu model pengukuran (*measurement model*) yang juga dikenal sebagai *outer model*, dan model struktural (*structural model*) yang disebut *inner model*. Model pengukuran menggambarkan bagaimana variabel manifest atau variabel observasi merepresentasikan variabel laten yang akan diukur. Sementara itu, model struktural

mengilustrasikan hubungan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali, 2019).

2.5.1 Outer Model

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Pada *outer model* dengan indikator reflektif, penilaian dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten, serta reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* untuk kelompok indikatornya. Pengujian yang dilakukan dalam *outer model* mencakup *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability* (Ghozali, 2019).

2.5.2 Inner Model

Analisis *inner model*, yang juga disebut analisis model struktural, bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Pengujian yang dilakukan dalam *inner model* meliputi *R-square*, *Path Coefficient*, *f-square*, *Predictive Relevance (Q-square)*, serta *Bootstrapping* (Ghozali, 2019).

2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Terdapat sepuluh penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Addiena Hanifah, Ajat Sudrajat (2024) “Studi Korelasi Antara <i>Personal Branding</i> Owner Tasya Farasya Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Makeup Mother Of Pearl</i> ”	<i>Personal Branding</i>	1. <i>Skill set</i> (Keterampilan) 2. <i>Aura</i> 3. <i>Identity</i> 4. Ditemukan (<i>Getting Found</i>) 5. <i>Brand experience</i> (Pengalaman merek) 6. <i>First impression</i> (kesan pertama)	Metode Smart-PLS 4.0.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada <i>followers</i> akun <i>Mother Of Pearl</i>
		Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>)		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			2. Fitur (Keberagaman produk) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Layanan Pendukung (<i>Support Services</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)		dan menemukan bahwa baik <i>personal branding</i> dari <i>beauty influencer</i> Tasya Farasya maupun kualitas produk <i>makeupnya</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
		Keputusan Pembelian	1. Memilih produk 2. Memilih merek 3. Memilih penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian		
2.	Ardiva Zakia, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, Ferawaty Puspitorini (2024) "Pengaruh	Kualitas Produk	1. Daya tahan 2. Keandalan 3. Estetika 4. Bahan berkualitas 4. Kemudahan operasi 5. Presisi dalam fungsi.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan <i>personal branding</i> Seventeen berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Personal Branding</i> Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Seventeen pada Komunitas Carat Jabodetabek”	Promosi	1. Peningkatan pengenalan produk melalui media 2. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen 3. Meningkatkan minat konsumen 4. Penawaran produk yang berbeda dari pesaing 5. Peningkat manfaat dan keunggulan produk		signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek.
		<i>Personal Branding</i>	1. Pembentukan citra positif individu atau grup 2. Identitas merek yang memikat audiens 3. Kepribadian, keahlian, dan prestasi yang diakui 4. Hubungan dengan tema konser atau acara tertentu		
		Keputusan Pembelian	1. Kepuasan konsumen terhadap produk 2. Motivasi dan niat membeli berdasarkan evaluasi alternatif 3. Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Indah Fajar Rosalina & Alvira Nur Fariza (2023) “Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Secondate Beauty”	<i>Personal Branding</i>	1. Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>) 2. <i>The Law of Leadership</i> (Kepemimpinan) 3. <i>The Law of Personality</i> (Kepribadian) 4. <i>The Law of Distinctiveness</i> (Perbedaan) 5. <i>The Law of Visibility</i> (Terlihat) 6. <i>The Law of Unity</i> (Kesatuan) 7. <i>The Law of Persistence</i> (Keteguhan) 8. <i>The Law of Goodwill</i> (Nama Baik)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> Titan Tyra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Secondate Beauty. Penelitian ini menegaskan pentingnya <i>personal branding</i> dalam meningkatkan persepsi merek, terutama bagi perusahaan baru di pasar yang kompetitif.
		<i>Brand Image</i>	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) 2. <i>User Image</i> (Citra Pengguna) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk)		
4.	Miftah Tarina, Safiani A. Faaroek, Resman Muharul Tambunan (2023) “Pengaruh <i>Personal Branding</i> Tasya Di Instagram Terhadap	<i>Personal Branding</i>	1. <i>Attribute</i> 2. <i>Personality</i> 3. <i>Value & Benefit</i> 4. <i>Uniqueness</i> 5. <i>Outlook</i> 6. <i>Consistence</i>	Analisis koefisien korelasi dan regresi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> Tasya Farasya di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>makeup</i>
		Keputusan Pembelian	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Search</i> 4. <i>Action</i> 5. <i>Share</i>		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl”				"Mother of Pearl". Penelitian ini menyoroti peran penting media sosial dan <i>influencer</i> dalam mempromosikan produk kecantikan.
5.	Alda Octavia Lestari & Sri Nawangsari (2023) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk, dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di JABODETABE K”	Citra Merek	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, keragaman produk, dan pengaruh <i>beauty vlogger</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over, sementara citra merek tidak berpengaruh signifikan. Di antara faktor-faktor tersebut, keragaman produk menjadi pengaruh paling dominan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya <i>platform online</i> , seperti YouTube, dalam mempengaruhi perilaku
		Kualitas Produk	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Realibilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas 8. Pelayanan		
		Keragaman Produk	1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk		
		<i>Beauty Vlogger</i>	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik		
		Keputusan Pembelian	1. Sesuai kebutuhan 2. Mendapatkan manfaatnya 3. Akurasi pembelian produk		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			4. Pembelian berulang		konsumen di industri kosmetik. Secara keseluruhan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang diteliti.
6.	Andini Dwi Chahyani & Hanna Wisudawaty (2024) “Pengaruh <i>Personal Branding</i> Tasya Farasya Pada Media Sosial Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> Mother Of Pearl”	<i>Personal Branding</i>	1. Keahlian (<i>Expertise</i>) 2. Kepemimpinan (<i>Leadership</i>) 3. Karakter (<i>Character</i>) 4. Variasi (<i>Variety</i>) 5. Tampilan (<i>Appearance</i>) 6. Keselarasan (<i>Alignment</i>) 7. Kekuatan (<i>Strength</i>) 8. Reputasi (<i>Reputation</i>)	Analisis Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>Brand image</i> Mother of Pearl, sehingga <i>personal branding</i> yang efektif dapat digunakan untuk memperkuat citra merek di media sosial.
		<i>Brand Image</i>	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i>		
7.	Reni Masruroh & Tri Sudarwanto (2020) “Pengaruh <i>Beauty Vlogger Review</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik	<i>Beauty Vlogger Review</i>	1. Kredibilitas sumber dalam video 2. Informasi produk dalam video 3. Karakteristik video yang dirasakan (<i>Perceived Video Characteristics</i>)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Beauty Vlogger Review</i> (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Maybelline Di Surabaya)”		4. Daya tarik fisik (<i>Physical Attractiveness</i>)		keputusan pembelian (Y).
		Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ketepatan atau Kesesuaian (<i>Conformance to Specifications</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)		
		Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku paska pembelian		
8.	Novia Kusuma Wardani & Vinda Maya Setianingrum., S.Sos., M.A (2020) “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup”	<i>Celebrity Endorser</i>	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>makeup</i> .
		Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku paska pembelian		
9.	Deviyanti, Fitriani Latief, dan Nurhaeda Z (2023) “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa</i> ”	Label Halal	1. Kehalalan bahan baku produk. 2. Proses produksi sesuai dengan syariat Islam. 3. Sertifikasi halal dari lembaga resmi (seperti MUI). 4. Kesesuaian produk dengan nilai-nilai religius konsumen.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Label Halal, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dengan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan variabel Harga.
		Harga	1. Harga terjangkau. 2. Keselarasan harga dengan kualitas produk. 3. Diskon atau promosi yang ditawarkan. 4. Kemudahan dalam melakukan pembayaran.		
		Kualitas Produk	1. Daya tahan produk. 2. Keamanan bahan yang digunakan. 3. Kemasan yang menarik. 4. Hasil penggunaan yang sesuai		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			dengan ekspektasi konsumen.		
		Keputusan Pembelian	1. Keinginan untuk membeli ulang produk. 2. Rekomendasi produk kepada orang lain. 3. Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. 4. Penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang dirasakan.		
10.	Mukhayati Salamah, M. Fadhli Nursal, & Dewi Sri Wulandari (2023) “Peran <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madam Gie Di Kab. Bekasi”	<i>Social Media Marketing</i>	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accessibility</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, variabel <i>Social Media Marketing</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan
		<i>Brand Image</i>	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk)		
		Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 3. Fitur (<i>Features</i>) 4. Kesesuaian 5. Estetika (<i>Aesthetic</i>)		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			6. Reliabilitas (<i>Reability</i>) 7. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)		terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel <i>Brand Image</i> 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.
		Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada Produk 2. Kebiasaan Membeli 3. Rekomendasi kepada Orang Lain 4. Pembelian Ulang		

Sumber : Data sekunder, Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu berfokus menguji variabel *personal branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian tersebut dapat menjadi acuan dan memberikan inspirasi sebagai sumber topik penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode analisis yang digunakan dan Lokasi penelitian.

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah membawa dampak besar dalam dunia pemasaran, termasuk industri kecantikan. Media sosial kini menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan antara merek dan konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam ranah digital adalah *personal branding*, yaitu proses membentuk citra diri yang unik dan berkesan dalam benak audiens. *Personal branding* menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

Salah satu contoh nyata *influencer* yang berhasil membangun *personal branding* secara kuat di media sosial adalah Tasya Farasya. Tasya dikenal luas sebagai beauty *influencer* dan pemilik *brand* kosmetik lokal bernama Mother Of Pearl (MOP). Kehadiran Tasya Farasya di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan

YouTube menjadikannya figur publik yang dipercaya oleh banyak pengikut dan juga mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya Generasi Z yang sangat aktif di media sosial. *Personal branding* yang dimilikinya tidak hanya memperkuat citra diri, namun juga mendorong minat konsumen untuk mencoba produk-produk yang ia rekomendasikan atau produksi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Tarina dkk (2023), Hanifah & Sudrajat (2024), dan Zakia dkk (2024) yang menemukan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Mufidhah (2023) dan Siregar (2021) menjelaskan bahwa *personal branding* menurut Peter Motoya terdapat delapan dimensi, yaitu: spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*).

Namun demikian, keberhasilan *personal branding* belum tentu menjamin kepuasan konsumen terhadap produk. Berdasarkan data ulasan konsumen, terdapat sejumlah keluhan terhadap kualitas produk, khususnya pada aspek kemasan, daya tahan, dan efektivitas produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan kepercayaan konsumen, bahkan mengurangi niat pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Lestari & Nawangsari (2023), Putry & Afandi (2022), Hanifah & Sudrajat (2024), Zakia dkk (2024), Masruroh (2020), Deviyanti dkk (2023) dan Salamah dkk (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Garvin dalam penelitian Febryanti dkk (2024) dan Nurfauzi dkk (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk terdapat delapan dimensi, yaitu: kinerja (*performance*), tampilan (*features*), keandalan (*reliability*), konformansi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*).

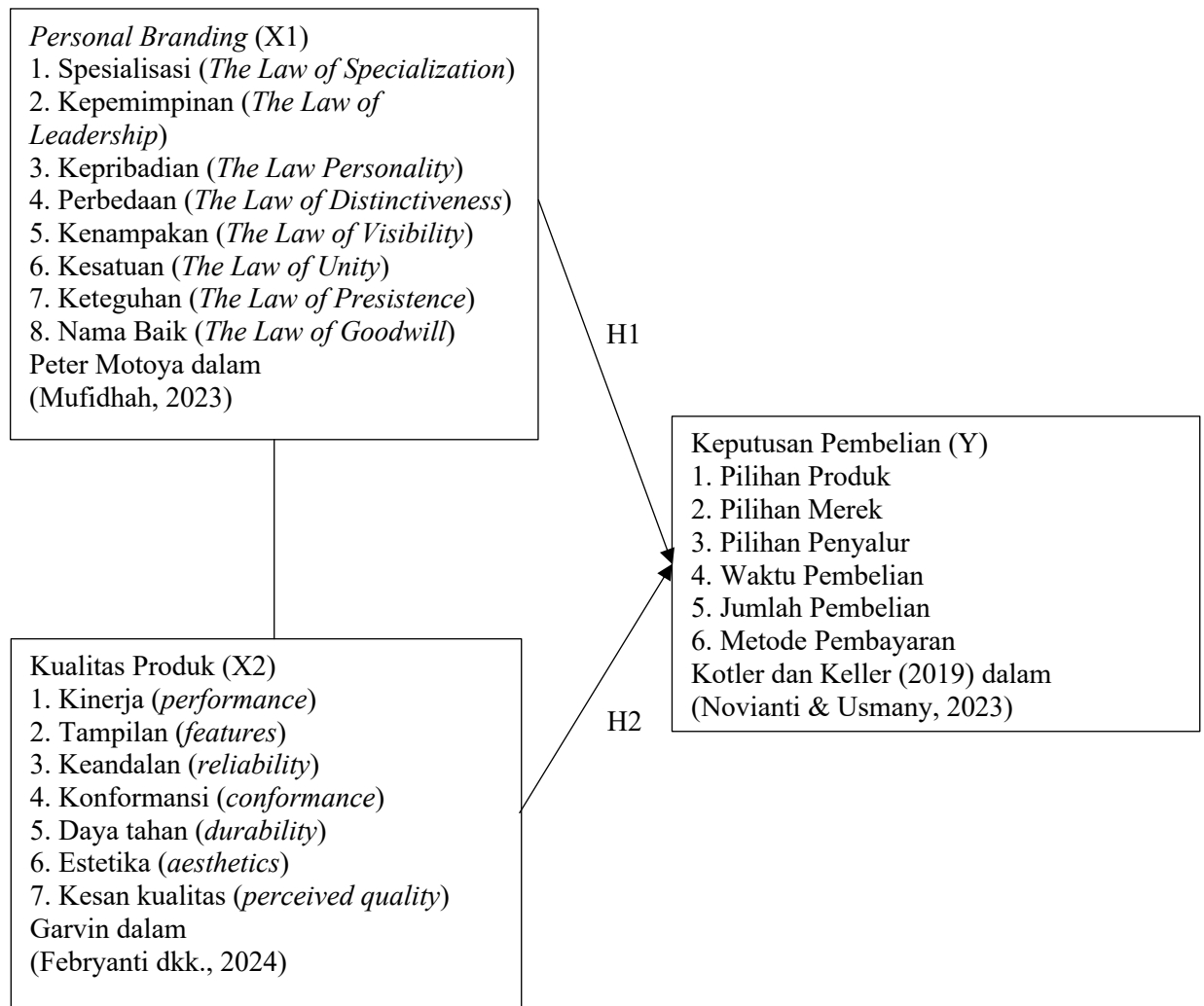
Namun, berdasarkan pertimbangan relevansi terhadap objek penelitian produk kosmetik dari *brand* Mother of Pearl indikator kemampuan pelayanan (*serviceability*) dianggap tidak relevan untuk diukur. Indikator ini umumnya lebih sesuai diterapkan pada produk jasa atau produk teknis yang memerlukan perbaikan, penggantian, atau layanan purnajual, sementara Mother of Pearl merupakan produk konsumsi kosmetik yang tidak melibatkan layanan teknis semacam itu. Oleh karena itu, indikator kemampuan pelayanan dikeluarkan dari instrumen penelitian, dan variabel kualitas produk diukur menggunakan tujuh indikator yang tersisa.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan atas berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap *brand* dan kualitas produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *personal branding* dan kualitas produk dipandang sebagai dua variabel penting yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu (Kotler &

Keller, 2019) dalam penelitian Novianti & Usmany (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdapat enam dimensi, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini *personal branding* dan kualitas produk dipandang sebagai dua variabel penting yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan antara *personal branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada wanita Generasi Z di Kota Bogor. Penelitian oleh Hanifah & Sudrajat (2024) menunjukkan bahwa *personal branding* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan pada konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Konstelasi Pemikiran
Sumber : Data diolah penulis, 2025

2.7 Hipotesis Penelitian

H1 : *Personal branding* diduga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian