

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk membantu organisasi mencapai tujuan utamanya yaitu mendapatkan laba atau keuntungan dan keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat luas agar produk atau jasa yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan akan meningkatkan penjualan produk atau jasa itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang dan jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen. Sehingga perusahaan mampu mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2.1.2 Brand

Kotler & Keller (2016:241) mendefinisikan brand atau merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan

konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri

Kotler & Keller (2016:242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

2.1.3 Brand awareness

2.1.3.1 Definisi Brand awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016:482)“ *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*“. Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2013:51) menyatakan. *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek, di dalam kondisi yang berbeda,

Brand awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat sebuah merek. Seperti gambar, logo, nama merek, dan juga slogan yang digunakan oleh suatu merek tersebut. Setelah konsumen berhasil mengenali, brand, maka hal ini akan memudahkan dan juga meningkatkan kemampuan daya beli konsumen terhadap produk tersebut. *Brand awareness* memiliki peran penting bagi bisnis karena mampu meningkatkan daya beli sebuah produk karena semakin baik konsumen mengenali dan juga mengingat sebuah merek produk, maka kemungkinan konsumen memercayakan jasa maupun produk yang dijual akan semakin besar. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli jasa atau pun produk tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (recognize) atau mengingat kembali (recall) suatu merek sebagai bagian suatu dari kategori produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) Brand Awareness

(kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengikuti atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian, Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek benak dalam konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga bahwa konsumen yakin produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk

2.1.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat meningkatkan ketika ditanya merek apa saja yang ia ingat, nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas dan dapat membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Definisi *Brand Image*

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

Merek adalah nama, gambar, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau penjual grup dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing, Merek adalah nama, gambar, simbol, desain, atau kombinasi

dari semua ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau penjual grup dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:42) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kotler & Keller (2012:1) mendefinisikan *brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*" yang dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Pengertian merek menurut Kotler dan Armstrong (2013 : 23) adalah : "*Brand is a name, tream, symbol, design, or a combination of this these, that identifies the products or service of one seller or group seller and defferntiates them of those of competitors*" yang dapat diartikan sebagai Merek adalah nama, gambar, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau penjual grup dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing

2.1.4.2 Indikator *Brand Image*

Indikator citra merek menurut Keller (2013:97) :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek) ialah segala jenis elemen dari brand yang meliputi penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk sebuah perusahaan agar dikenal oleh konsumen. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warn, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak 40 konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas

yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behaviour mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.4.3 Faktor *Brand Image*

Menurut Keller (2012:21) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*). Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

2.1.5 *Brand trust*

2.1.5.1 Definisi *Brand trust*

Brand Trust merupakan variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah loyalitas. Seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (2016:139) pelanggan yang telah

memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut. Delgado-ballester, kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Amstong (2015: 112) *Brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar Sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar, Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan, 2002) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

2.1.5.2 Indikator *Brand trust*

Zohra (2013:42) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *brand trust* antara lain.

1. *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.

3. *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.,

2.1.6 Keputusan pembelian

2.1.6.1 Definisi Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2015:177) definisi keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2016:184).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Thamrin dan Francis (2016:83) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut kotler dan amstrong (2016:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada.

2.1.6.2 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:184), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Indikator dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
2. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut
3. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk

Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi penelitian.

A. Jurnal Nasional

- 1) Penelitian pertama, oleh Lelly Brestilliani (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness*, brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace, responden yang di gunakan adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) surabaya dengan jumlah 100 sample. Tehnik pengumpulan sampel yang di gunakan adalah *proportionate stratified random sampling*

dan teknik pengumpulan data menggunakan *kuisisioner*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21, Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awereness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace Shopee pada mahasiswa Stiesia surabaya.

- 2) Penelitian kedua, oleh Ichsan Widi Utomo (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek pelanggan belanja online, Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini di rancang sebagai sebuah penelitian survey dengan mengambil sampling dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data yang melibatkan 84 responden, dalam penelitian ini sampel dilakukan di kampus BSI pemuda, berdasarkan hasil analisi regresi berganda dengan menggunakan metode SPSS 20, menunjukkan bahwa variable citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan yang mempengaruhi secara simultan atau bersama sama dan dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek didasarkan pada hasil pengujian hipotesis F dengan nilai yang sangat signifikan.
- 3) Penelitian ketiga, oleh Brian Cahyo Adyanto (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Produk atas keputusan pembelian di platform *e-commerce* Berrybenka.com. Hari-hari ini, *e-commerce* telah menjadi hal yang lumrah dalam masyarakat, perkembangan teknologi dan Kemajuan fasilitas membuat platform ini memiliki permintaan yang terus meningkat di semua segmen pasar. Dari mulai dari kemudahannya hingga kecepatan layanan *e-commerce* yang menjadi sorotan konsumen. Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Produk banyak digunakan sebagai referensi konsumen di menentukan keputusan pembelian khususnya di kota Semarang yang memiliki sensitivitas tinggi produk. Maka dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana atau hal-hal apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dari konsumen di dunia *e-commerce*. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif Metode ini berarti metode penelitian yang berlandaskan positivisme digunakan untuk melihat atau meneliti sampel pada populasi tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan

menggunakan instrumen penelitian, Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 140 responden terpilih yang telah melakukan pembelian di platform *E-commerce Berrybenka.com*. Metode analisis dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Merek Image, Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Product Trust. Kemudian, Keyakinan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 4) Penelitian keempat oleh Cindy Dwi Fatikasari (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, *persepsi privacy*, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen online dengan kepuasan sebagai variabel mediasi Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah kosumen online media sosial Instagram di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 190 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Persepsi Keamanan, *Persepsi Privacy*, dan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen online dengan Kepuasan sebagai variabel Mediasi, dibuktikan dari koefisien mediasi Persepsi Keamanan lebih kecil dari nilai pengaruh langsung koefisien mediasi *Persepsi Privacy* lebih kecil dari nilai pengaruh secara langsung dan koefisien mediasi *Brand awareness* sebesar lebih kecil dari pengaruh secara langsung sebesar sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial atau lemah.
- 5) Penelitian kelima oleh Allicia Deana Santosa (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara online di Instagram dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Instagram. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melakukan pembelian secara online pada Instagram. Sampel yang diambil sebanyak 225 responden dengan menggunakan teknik *non probability* sampling dengan pendekatan *accidental* sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T. Nilai R diperoleh

menunjukkan korelasi atau hubungan antara kepercayaan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, dimana hubungan tersebut menunjukan sebuah hubungan yang kuat karena nilai R mendekati 1, sedangkan nilai Adjusted R *Square* menunjukan variasi keputusan pembelian di Instagram dapat dijelaskan oleh kedua variable independen tersebut, sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

- 6) Penelitian keenam oleh Mohammad Pambudi Ary Wicaksono (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang berdomisili di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode non *probability* sampling yaitu *purposive* sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS 13.00 for windows. Setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka.
- 7) Penelitian ketujuh oleh Yusepaldo Pasharibu (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, tagline terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Data sebanyak 170 responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner baik secara offline maupun online. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data menggunakan path analysis dan dilanjutkan pengujian tidak langsung menggunakan sobel test. Hasil analisis menyatakan jika brand ambassador, tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun brandambassador dan tagline tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Di sisi lain, *brand awareness* mampu memediasi pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian
- 8) Penelitian kedelapan oleh Ismunandar (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ewom dan kepercayaan merek terhadap keterikatan merek produk online di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei terhadap responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengguna facebook di Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Bima yang memiliki Facebook dan pernah

melakukan pembelian online di Facebook yang jumlahnya tidak dapat diukur dengan pasti (populasi tidak diketahui). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert yang masing-masing telah teruji dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (uji t). Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa ewom tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek produk online di Kota Bima, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek produk online di Kota Bima

B. Jurnal Internasional

- 9) Penelitian kesembilan oleh Gunawan Bata ILYAS1 , Sri RAHMI (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mencerminkan variabel manifes seperti ingat, pembelian, dan konsumsi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 sampel dengan menggunakan metode pengumpulan data survey online (Google form), sedangkan pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif explanatory. Alat uji analisis data meliputi pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS sebagai perangkat lunak analisis data statistik dan uji Sobel untuk menguji hubungan secara tidak langsung. Penelitian ini terdiri dari empat hipotesis, dimana tiga hipotesis berhubungan positif dan signifikan (kesadaran merek terhadap niat beli ulang, kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang).
- 10) Penelitian kesepuluh oleh Professor Gheorghe ORZAN (2016), bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara keempat konsep utama tersebut. Penelitian yang dikembangkan untuk tujuan ini dilakukan pada sampel 314 responden dan untuk memvalidasi model konseptual yang diusulkan, analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural, berdasarkan metode varians. Hasilnya menunjukkan bahwa pentingnya karakteristik komunikasi pemasaran media sosial secara langsung berkaitan dengan kepercayaan merek dan pengaruh merek, dua penentu utama loyalitas merek, seperti yang ditunjukkan dalam model konseptual.
- 11) Penelitian kesebelas oleh I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, citra merek,

kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas smartphone merek Samsung di Denpasar. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 185 responden, seluruh responden adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah membeli dan menggunakan smartphone Samsung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data hasil pengisian kuesioner kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis jalur menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan bantuan program AMOS.

2.3. Keterkaitan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memiliki peran penting bagi bisnis dikarenakan mampu meningkatkan daya beli sebuah produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek benak dalam konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen Hal ini sejalan dengan penelitian Lelly Brestilliani (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2. Pengeruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. kesadaran merek (*Brand Image*) manunjukkan kesadaran seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Allicia Deana Santosa (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3.3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek (*brand trust*) dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya

memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ismunandar (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, dugaan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 menjelaskan tentang kerangka berfikir dalam penelitian ini. Susunan gambar mengartikan peneliti berniat mengukur pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

