

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

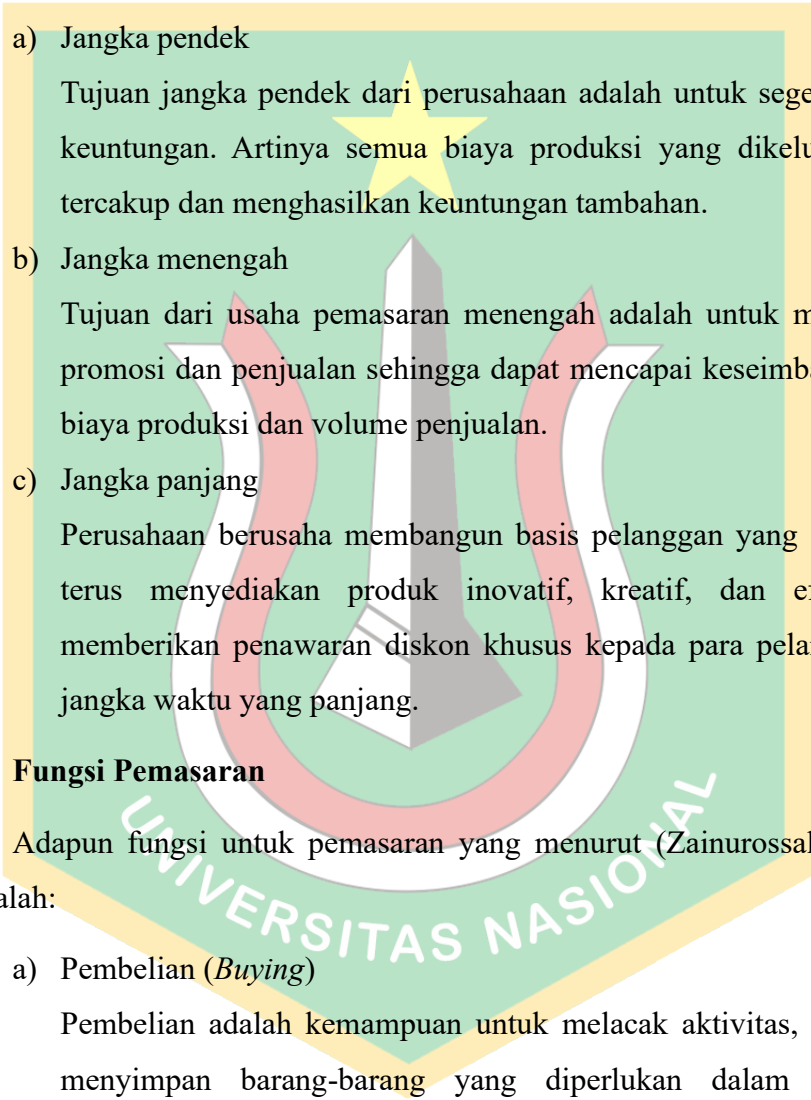
Pemasaran ini dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan jual dan beli yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok demi memenuhi kebutuhan, kepuasan serta tujuan dari konsumen. Pemasaran mencakup semua departemen yang berhubungan dengan pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut (Kotler *et al.*, 2022) Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan suatu definisi resmi yang menyatakan bahwa “Pemasaran melibatkan aktivitas, entitas, serta langkah-langkah untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyalurkan penawaran yang bernilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya”. Menurut (Zainurossalamia, 2020) Pemasaran adalah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka, meningkatkan perusahaan, dan mencari keuntungan maksimal. Oleh sebab itu, peran pemasaran begitu penting dalam pengembangan strategi.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler *et al.* (2022) “Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar untuk memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan, implementasi, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen”. Dalam pengertian lainnya sebagaimana yang disampaikan oleh Yulianti *et al.* (2019) Manajemen Pemasaran melibatkan penelitian, perencanaan, implementasi, dan pengawasan strategi manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat, memperluas, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan pasar yang menjadi target guna mencapai misi perusahaan. Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai bentuk untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi konsep, produk, dan layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan menjaga hubungan yang efektif dan efisien dengan konsumen.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami dengan baik kebutuhan serta preferensi konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan mereka dan akhirnya terjual dengan lancar. Beberapa tujuan utama dalam manajemen pemasaran dijelaskan oleh (Zainurossalamia, 2020) sebagai berikut:

- 
- a) **Jangka pendek**
Tujuan jangka pendek dari perusahaan adalah untuk segera mencapai keuntungan. Artinya semua biaya produksi yang dikeluarkan dapat tercakup dan menghasilkan keuntungan tambahan.
 - b) **Jangka menengah**
Tujuan dari usaha pemasaran menengah adalah untuk meningkatkan promosi dan penjualan sehingga dapat mencapai keseimbangan antara biaya produksi dan volume penjualan.
 - c) **Jangka panjang**
Perusahaan berusaha membangun basis pelanggan yang setia dengan terus menyediakan produk inovatif, kreatif, dan efisien, serta memberikan penawaran diskon khusus kepada para pelanggan untuk jangka waktu yang panjang.

4. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi untuk pemasaran yang menurut (Zainurossalamia, 2020) adalah:

- a) **Pembelian (*Buying*)**
Pembelian adalah kemampuan untuk melacak aktivitas, mencari dan menyimpan barang-barang yang diperlukan dalam stok untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pada dasarnya, fungsi ini melibatkan mencari penjual dan merupakan bagian dari proses penjualan. Inilah sebabnya mengapa sangat penting untuk memahami aktivitas apa yang cenderung mengarahkan orang untuk melakukan pembelian.

b) Penjualan (*Selling*)

Penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menarik minat pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Melakukan penjualan adalah kebalikan dari melakukan pembelian. Membeli tidak dapat dilakukan tanpa menjual, dan begitu juga sebaliknya.

c) Transportasi

Transportasi ialah perjalanan atau pengiriman barang dari satu lokasi ke tempat lain.

d) Penyimpanan

Fungsi penyimpanan produk yang dibeli dalam persediaan adalah untuk menghindari risiko kerusakan.

e) Informasi Pasar

Fungsi ini memberikan informasi mengenai kondisi umum perdagangan produk, harga yang diinginkan konsumen, dan kondisi pasar secara umum.

5. Bauran Pemasaran

Untuk memahami elemen-elemen utama, pemasar dapat menetapkan bauran pemasaran, yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan secara bersama-sama untuk memuaskan target pasar. Sebagai mana disampaikan (Fakrudin *et al.*, 2022), sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Dalam strategi pemasaran, peran produk atau jasa memiliki kepentingan yang sama dengan faktor promosi, produksi serta nilai jual. Produk merupakan komponen penting dari strategi pemasaran, sehingga barang memiliki peran yang sangat vital dalam strategi pemasaran. Sebelum merumuskan strategi pemasaran yang lain, kita harus terlebih dahulu menentukan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Produk adalah hasil dari aktivitas produksi dan diperdagangkan oleh suatu entitas bisnis.

b) Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai total nilai yang dikeluarkan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu, dan bisa ditetapkan dengan berunding antara pihak pembeli dan penjual, atau dengan menetapkan harga tetap untuk semua pembeli, transaksi dapat diselesaikan..

c) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi terdiri dari sejumlah lembaga yang bekerja sama untuk memasok produk kepada konsumen atau pengguna industri. Dalam hal kebijakan distribusi, perlu ditetapkan desain saluran yang tepat.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi mengacu pada seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan manufaktur untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan membujuk konsumen agar membelinya.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah komponen dari langkah-langkah dimana konsumen mengambil proses tentang pembelian suatu merek. Hal ini sebagai metode atau langkah yang harus dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Saat memulai proses pembelian, konsumen harus membuat pilihan dari beberapa opsi yang tersedia. Dalam fase ini, konsumen mengambil langkah-langkah untuk menentukan apakah akan membeli produk berdasarkan opsi yang telah mereka kenali. (Kotler *et al.*, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses evaluasi di mana pelanggan menghasilkan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia dan memilih untuk dibeli.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Nandasari & Suyanto (2021) menyatakan terdapat tiga elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiga faktor yang memainkan peran dalam menentukan pilihan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa adalah:

- a) Keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen individual dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang mencakup kebutuhan, persepsi, sikap, lokasi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.
- b) Ketika konsumen melakukan pembelian barang atau jasa, aspek lingkungan menjadi faktor penting yang memainkan peran dalam banyak pertimbangan, seperti tindakan meniru teman atau karena tetangga sudah membeli sebelumnya. Oleh karena itu, interaksi sosial konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan sekitarnya.
- c) Penerapan strategi pemasaran ini merujuk pada rangsangan pemasaran yang diatur oleh pemasar atau pelaku bisnis.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, konsumen melewati lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Harinie, 2023), yaitu:

- a) **Pengenalan Masalah**
Sebuah proses perolehan dilakukan saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang mungkin dipicu oleh dorongan internal atau eksternal.
- b) **Pencarian Informasi**
Pencarian informasi bisa dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu *heightened attention* dan *active information search*. Tingkat *heightened attention* adalah tingkat di mana konsumen secara lebih mudah menerima informasi mengenai produk. *Active information search* adalah tingkat ketika konsumen secara aktif menemukan informasi dengan membaca bahan bacaan, menghubungi teman, menggunakan internet, dan mengunjungi toko untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan komponen tentang pelanggan membandingkan produk yang berbeda dan akhirnya membuat keputusan tentang pilihan yang akan diambil.

d) Keputusan pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, konsumen pada akhirnya perlu mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Semua hal yang memengaruhi perilaku dan langkah-langkah dalam proses pembelian terjadi sebelum atau pada saat pembelian dilakukan. Meskipun demikian, evaluasi perasaan konsumen pasca pembelian juga berpotensi mempengaruhi pembelian ulang dan testimoni pelanggan terhadap produk atau merek kepada orang lain.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan yang disampaikan Thomas (2013) indikator-indikator seseorang dalam keputusan pembelian (N. R. Yunita *et al.*, 2019):

a) Sesuai Kebutuhan

Ketika pemasar berhasil merangsang kesadaran pembeli terhadap masalah atau kebutuhan tertentu. Hal ini membuat pembeli mulai menyadari kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi.

b) Mempunyai manfaat

Kondisi di mana pertimbangan mengenai kebutuhan pembeli menjadi faktor utama. Sampai akhirnya membuat keputusan apakah akan membeli barang tersebut.

c) Ketepatan dalam membeli produk

Saat pelanggan yakin akan membuat keputusan pembelian, mereka akan menerima produk sesuai dengan keinginan mereka.

d) Pembelian berulang

Saat pelanggan yakin bahwa keunggulan merek sesuai dengan harapan, bahkan dapat lebih tinggi atau melewati harapan, hal ini akan berdampak pada sikap atau perilaku pembelian di masa depan.

Indikator keputusan pembelian menurut Thomas (2013) pada penelitian ini menggunakan empat dari empat indikator yang ada.

C. Social Media Instagram

1. Pengertian Social Media Marketing

Menurut Pratiwi (2022) *Social media marketing* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan tampilan konten yang menarik seperti *video*, foto atau gambar, dan *caption* tulisan yang mampu mendorong konsumen untuk memiliki produk yang diujakan melalui media sosial. *Social media marketing* pendekatan pemasaran yang dikembangkan untuk memperkenalkan atau meningkatkan *brand image*, menciptakan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan produk kepada konsumen melalui platform media sosial. Menurut perusahaan, penggunaan *social media* dalam pemasaran memberikan manfaat yang signifikan. Pemasaran melalui media sosial dianggap efektif dan efisien dalam memperkenalkan merek dan mengubah preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Pengertian Instagram

Aplikasi Instagram didesain khusus untuk digunakan dalam media sosial dan bisa diakses melalui *Smartphone*. Aplikasi ini mirip dengan Twitter dalam hal fungsinya, namun yang membedakannya adalah Instagram fokus untuk berbagi foto dan informasi kepada pengguna melalui platform yang ditentukan. Instagram memberikan motivasi dan mendorong pengguna untuk lebih kreatif dengan fitur yang dapat mempercantik dan memperindah foto-foto mereka. Ini dapat menjadi sumber inspirasi yang baik bagi pengguna Instagram.

3. Manfaat Menggunakan Social Media

Menurut (Divya & Regi, 2014) media sosial memiliki banyak kelebihan sebagai sarana promosi sebagai berikut:

- a) Menambah pemahaman tentang merek produk
- b) Menambah jumlah pengunjung situs web
- c) Membuat konsumen agar tetap loyalitas
- d) Menambah kesuksesan pengenalan produk baru

4. Indikator *Social Media Marketing Instagram*

Menurut Choedon & Lee (2020) terdapat beberapa indikator *social media marketing Instagram* sebagai berikut:

a) Media sosial menarik

Ketika pengguna mengunjungi *platform social media* pribadi dan menemukan konten menarik, sehingga mereka cenderung tertarik untuk mengikuti akun tersebut agar bisa terus menikmati konten yang disajikan.

b) Media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi

Fitur-fitur yang terdapat pada *platform* media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen menjadi pengikut aktif. Secara tidak langsung, situasi ini akan memberikan hasil yang menguntungkan, yaitu dapat memahami keinginan pelanggan dan masukan atau pendapat sehingga dapat terus melakukan penilaian.

c) Media sosial menyajikan informasi terbaru

Memberikan informasi terbaru dalam menarik perhatian pelanggan baru, karena itu pemanfaatan media sosial berfungsi sebagai penyalur informasi terbaru untuk memperluas pengetahuan pembaca.

d) Memberikan informasi dan layanan yang sesuai

Mengetahui informasi mengenai produk yang hendak dibeli akan mempermudah proses transaksi pembelian bagi konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan tentang pasar, barang, dan jasa yang berikan akan bertambah melalui informasi dan layanan yang disediakan di media sosial.

e) Membagikan pengalaman di media sosial

Jika konsumen merasa senang dengan produk dan layanan suatu merek, mereka berminat untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada teman-teman di media sosial.

Indikator *social media marketing instagram* menurut Choedon & Lee (2020) pada penelitian ini menggunakan empat dari lima indikator yang ada.

D. Beauty Influencer

1. Pengertian Influencer

Fenomena *influencer* mengalami peningkatan yang signifikan dalam kolaborasinya dengan agen pemasaran di era modern ini. Sebagian besar orang yang berpengaruh termasuk dalam kategori selebriti, ahli industri, pemimpin pemikiran, penulis blog atau kreator konten, dan *mikro-influencer*. Sebagian besar strategi pemasaran *influencer* terfokus pada penggunaan platform media sosial, terutama melalui penggunaan *mikro-influencer*.

Seorang *influencer* merupakan individu yang mempunyai jumlah *followers* besar atau berpengaruh di media sosial, dan isi konten yang mereka bagikan memiliki kemampuan untuk memengaruhi tindakan dari para pengikutnya. Seorang *influencer* dapat dijelaskan sebagai seseorang yang secara aktif terlibat dan memiliki koneksi yang signifikan yang berdampak dan memengaruhi para pengikutnya dalam berbagai bidang, seperti kecantikan, kuliner, mode, atau pandangan pribadi *influencer*.

2. Pengertian Beauty Influencer

Zukhrufani & Zakiy (2019) menyatakan *beauty influencer* memiliki peran yang penting dalam pemasaran digital melalui strategi pemasaran *influencer*. *Beauty influencer* yaitu salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan secara khusus hanya tertuju pada produk kecantikan wajah. *Beauty influencer* adalah seseorang dengan kinerja khusus yang secara aktif berada di industri kecantikan dan mendapat banyak pengikut di platform media sosial, terutama dari kalangan wanita. Menurut Widiastuti *et al.* *beauty influencer* atau *beauty vlogger* melakukan aktivitas dengan membagikan video mengenai tutorial merias wajah serta *review* produk kecantikan melalui presentasi yang informatif dan menarik, sebagai upaya untuk memengaruhi wanita dalam menggunakan produk kecantikan tersebut (Nanda & Nilowardono, 2022).

3. Tujuan *Influencer*

Pada umumnya, klasifikasi didasarkan pada 3 tujuan utama, yaitu:

a) *To Inform* (Menginformasikan)

Seorang *influencer* bertujuan sebagai menyampaikan informasi kepada orang lain. Membantu audiensi untuk mendapatkan pengetahuan yang belum mereka dapat sebelumnya.

b) *To Persuade* (Membujuk)

Influencer berfungsi untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain. Saat seorang *influencer* mencoba meyakinkan, mereka akan berupaya untuk membuat audiensi menerima pandangannya atau meminta untuk menerima perasaan dan perilakunya.

c) *To Entertain* (Menghibur)

Tujuan utama terakhir dari seorang *influencer* adalah memberikan hiburan kepada para pengikutnya. Konten informasi serta periklanan yang dapat mempengaruhi untuk ditujukan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan berfokus pada kesempatan untuk menarik perhatian penonton dengan presentasinya sebagai bentuk penyampaian isi dari iklan tersebut.

4. Dimensi Pengukuran *Influencer*

Adapun dimensi Rossiter dan Percy dalam (Alifa & Saputri, 2022) pada model VISCAP diajukan untuk mengevaluasi pengaruh seorang *influencer* melalui empat aspek utama, yaitu:

a) *Visibility*

Visibility adalah popularitas atau ketenaran dari karakter (*influencer*) yang mewakili produk.

b) *Credibility*

Kredibilitas adalah masalah persepsi, kredibilitas dapat bervariasi tergantung pada persepsi komunikator atau pelaku. Menggunakan *influencer* dalam sebuah iklan akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen, tetapi jika kredibilitas seorang *influencer* tersebut dipertanyakan, iklan tidak akan dipandang kredibel.

c) *Attractiveness*

Ketika individu menemukan sesuatu dalam diri seorang *influencer* yang dilihat menarik, persuasi terjadi dengan cara identifikasi, yaitu ketika individu menganggap *influencer* sebagai sesuatu yang menarik. Kemudian orang-orang menyadari bahwa para *influencer* cenderung mengikuti sikap, tingkah laku, minat, atau pilihan tertentu dari pengaruh itu.

d) *Power*

Sebuah kemampuan sebagai bentuk pertahanan untuk mempengaruhi apa yang diungkapkan oleh komunikator.

5. Indikator *Beauty Influencer*

Menurut Haerunnisa, dkk. (2019) penilaian untuk seorang *Beauty Influencer* dapat didasarkan pada 3 faktor, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness*. Penjelasan dari setiap indikator *beauty influencer* adalah sebagai berikut (Hasanah, 2023):

a) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada pandangan seseorang terhadap kejujuran, integritas, dan keyakinan diri dari orang yang mendukungnya.

b) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah ukuran seberapa jauh seorang komunikator dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya dalam menyatakan informasi tentang suatu objek. Ini merujuk pada keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pendukung.

c) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik tidak sebatas pada daya tarik fisik saja, melainkan meliputi kecerdasan, karakter, *life styles*, atau kekuatan atletik yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih *endorser*.

Indikator *beauty influencer* menurut Haerunnisa, dkk (2019) pada penelitian ini menggunakan tiga dari tiga indikator yang ada.

E. *Brand Image*

1. *Pengertian Brand Image*

Brand Image merupakan anggapan yang muncul dari seorang pelanggan terhadap merek tertentu melalui informasi berupa iklan atau rekomendasi dari orang lain (Prihani & Manurung, 2021). Menurut Wildan & Albari, 2023 *Brand image* adalah semua informasi yang terkait dengan produk yang dirasakan oleh konsumen secara pribadi saat menggunakan produk, serta pandangan mereka terhadap perusahaan yang memiliki merek tersebut (Devandri *et al.*, 2023). Berdasarkan pendapat para ahli, *brand image* merupakan pandangan atau impresi yang tertanam di pikiran seseorang terhadap suatu merek. Hal ini merupakan keputusan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. *Manfaat Brand Image*

Pemberian merek yang tepat akan memberikan manfaat terhadap pembeli, penjual, dan masyarakat (Bancin, 2021).

- a) Manfaat terhadap pembeli yang melakukan pembelian produk dengan merek yang sama, diyakini bahwa merek tersebut memiliki kualitas terbaik, sehingga pembeli akan selalu membeli produk dengan merek tersebut.
- b) Manfaat terhadap penjual dengan terciptanya citra merek yang positif di dalam suatu produk membuat produk tersebut memiliki keistimewaan (ciri khas) yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor.
- c) Pemberian merek memiliki keuntungan bagi masyarakat karena dapat meningkatkan efisiensi penjualan dengan menyediakan informasi tentang produk yang ditawarkan.

3. *Indikator Brand Image*

Pandangan terhadap suatu merek berkaitan dengan sikap dan pilihan pada merek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu cenderung untuk membeli atau memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kristanti (2020), Identifikasi *brand image* didasarkan pada kriteria-kriteria berikut ini:

- a) *Brand image* berkaitan dengan produk sehingga pembeli dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan.
- b) Ciri khas merek menciptakan identitas unik bagi merek yang mencerminkan karakteristik tertentu sehingga konsumen dapat dengan cepat membedakannya.
- c) Sikap merek dan perilaku terkait dengan bagaimana merek berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menawarkan kelebihan dan nilai yang dimiliki produknya.
- d) Asosiasi merek mencakup elemen-elemen tertentu yang selalu terhubung dengan merek tertentu.
- e) Keunggulan merek serta manfaatnya terkait nilai yang diberikan merek kepada pelanggan.

Indikator *brand image* menurut Kristanti (2020) pada penelitian ini menggunakan tiga dari lima indikator yang ada.

F. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh *Social Media Instagram* terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing merupakan metode promosi yang dilakukan secara *digital* melalui *platform-platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter atau sekarang disebut X, dan Youtube dengan tujuan menciptakan keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan melalui konten-konten kreatif dan fitur-fitur yang tersedia di dalamnya. Dari memanfaatkan media sosial, perusahaan bisa mencapai *audiens* atau pangsa pasar dengan lebih luas lagi. Penggunaan pemasaran digital melalui *Social Media Instagram* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Karena memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka secara lebih terperinci dan mudah dipahami. Menurut (Ramadhan & Munawar, 2022) menunjukkan bahwa *Social Media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Artomoro

Motor Cimahi. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa (Rundu Wonua, 2023).

2. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Widiastuti *et al.* (2019) *Beauty influencer* atau yang sering disebut sebagai *Beauty Vlogger*, aktif dalam menyebarkan informasi seputar riasan wajah dan produk kecantikan melalui video tutorial atau ulasan yang menarik dan informatif. Mereka menggunakan kemampuan presentasi yang hebat dan visual yang menarik untuk memengaruhi para wanita agar tertarik untuk mencoba produk kecantikan tersebut. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Ms Glow di Kabupaten Lamongan Dj, Y. R., & Sustyorini, E. S., 2022). Menurut *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli *skincare* Scarlett Whitening (Anjani & Simamora, 2022).

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan faktor pendamping yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menciptakan merek yang menarik dan positif adalah salah satu tanggung jawab penting perusahaan. Merek adalah salah satu elemen penting yang membedakan suatu perusahaan dari yang lain. Dalam Putri (2022) *brand Image* dapat didefinisikan sebagai pemikiran khusus tentang produk yang terkait dengan suatu merek serta bagaimana konsumen menggambarkan produk tersebut. Hal ini merupakan perasaan dan pikiran pelanggan saat melihat atau mendengar nama merek. *Brand image* dalam hasil penelitian yang dilakukan memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh mahasiswi. (Zukhrufani, A., & Zakiy, M., 2019). *Brand image* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. (Devandri et al, 2023).

G. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Penulis akan menyajikan hasil rujukan dari studi sebelumnya yang membahas tentang masing-masing pengaruh yakni mengenai pengaruh *Social Media*

Marketing Instagram, Beauty Influencer dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

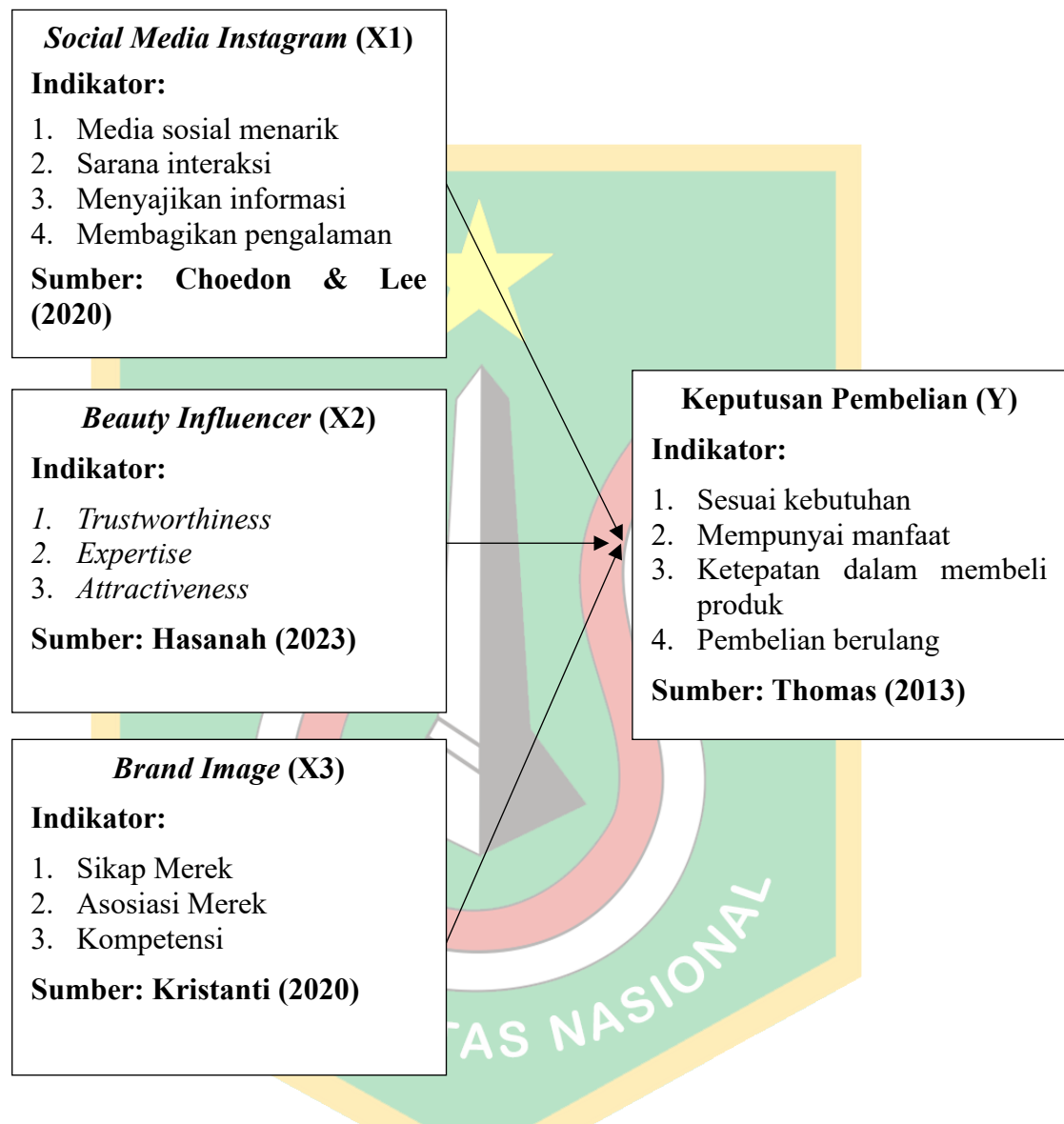
Tabel 2.1 Rujukan Penelitian

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). <i>Jurnal Ilmiah MEA</i> , 6(3), 1293–1308.	Pengaruh <i>Influencer</i> , Harga dan Kualitas Produk <i>Skincare</i> Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, DKI Jakarta	X1: <i>Influencer</i> X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembeli	Di generasi Z DKI Jakarta, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>influencer</i> , harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli <i>skincare</i> Scarlett Whitening.
2.	Dj, Y. R., & Sustyorini, E. S. (2022) <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis</i> , 10(2), 2338-8412	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Social Media Instagram</i> dan <i>Beuaty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Social Media Instagram</i> X3: <i>Beauty Influencer</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menemukan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , <i>Social Media Instagram</i> , dan <i>Beauty Influencer</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan.
3.	Kawilarang, C. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). <i>Loindong 770 Jurnal EMBA</i> , 10, 770–779.	<i>Analysis Of The Effect of Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger And Brand Image on Purchase Decisions on Somethinc Local Skincare Products.</i>	X1: <i>Endorsement</i> X2: <i>Beauty Vlogger</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Decisions</i>	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Endorsement</i> , <i>Beauty Vlogger</i> , dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> lokal Somethinc.
4.	Sunariani, N. N., Ardianti, P. A., & Ardianti. (2023). <i>E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Udayana</i> , 12(03), 386–397.	Peran <i>Brand Equity</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian.	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: Daya Beli Y: Keputusan Pembelian Z: <i>Brand Equity</i>	Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Brand Equity</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan Daya Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Rundu Wonua, A. (2023). <i>Jurnal Ekonomi Manajemen</i> , 9(1), 45–53.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa.	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Online Customer Review</i> Y: Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini, variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa.
6.	Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). <i>JEBIS: Jurnal Ekonomi</i>	<i>The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal</i>	X1: <i>Beauty Influencer</i> X2: <i>Lifestyle</i>	Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa variabel <i>Beauty Influencer</i> , <i>Lifestyle</i> , <i>Brand Image</i> , dan Halal

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Dan Bisnis Islam, 5(2), 168–3027.	<i>Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.</i>	X3: <i>Brand Image</i> X4: <i>Halal Labelization</i> Y: <i>Purchasing Decisions</i>	<i>Labelization</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh mahasiswi.
7.	Mahendra & Putri (2022), <i>Journal of Business and Applied Management</i> , 15(1), 19–034.	Peran <i>Endorser</i> Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang).	X1: <i>Endorser</i> Selebriti X2: Citra Merek X3: Kepercayaan Merek Terhadap Y: Keputusan Pembelian	Dari penelitian ini, terungkap bahwa variabel <i>Endorser</i> Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo oleh mahasiswa di Kota Malang.
8.	Devandri et al. (2023). <i>Sibatik Journal</i> , 2(10).	<i>The Influence of Brand Image, Relationship Marketing and Celebrity Endorsers on Decisions to Purchase Wardah Cosmetic Products.</i>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Relationship Marketing</i> X3: <i>Celebrity Endorsers</i> Y: <i>Decisions to Purchase</i>	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , <i>Relationship Marketing</i> , dan <i>Celebrity Endorsers</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
9.	Indah et al. (2020). <i>Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis</i> , 11(1), 83–94.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra).	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Dari penelitian ini, terlihat bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> pada mahasiswa Universitas Samudra.
10.	Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). In <i>Prosiding Seminar Nasional UNIMUS</i> (Vol. 5).	Pengaruh <i>brand image</i> , daya tarik iklan, dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang).	X1: <i>Brand Image</i> X2: Daya Tarik Iklan X3: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Keputusan Pembelian	Dari penelitian ini, ditemukan bahwa meskipun variabel <i>Brand Image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel Daya Tarik Iklan dan <i>Celebrity Endorsers</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Kerangka Analisis

Tujuan dari kerangka analisis ini adalah untuk memberikan gambaran dan penjelasan tentang pengaruh dari variabel yang akan diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

Sumber: data diolah, 2023

I. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai kesimpulan sementara yang didasarkan pada rumusan permasalahan dalam sebuah penelitian. Menurut pernyataan tersebut, sementara jawaban yang disampaikan masih berdasar pada tinjauan teori dan dugaan sementara yang harus diverifikasi kebenarannya, karena berdasarkan pada

data empiris yang dikumpulkan. Hipotesis penelitian dibuat berdasarkan analisis yang telah disampaikan, dan diperkirakan hubungan dalam penelitian tersebut dapat dijelaskan dari rumusan masalah yang telah diajukan:

1. H₁: *Social Media Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di Jakarta Selatan.
2. H₂: *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di Jakarta Selatan.
3. H₃: *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di Jakarta Selatan.

