

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING*
(STUDI KASUS TEH BOTOL SOSRO DI MAKASSAR)**

Disusun dan diajukan oleh

SYAMRIL

A012222002



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING
(STUDI KASUS TEH BOTOL SOSRO DI MAKASSAR)**

Disusun dan diajukan oleh:

SYAMRIL
NIM A012222002

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **31 JULI 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping

Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si
NIP. 19740902 200812 2 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM,
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Syamril
Nim : A012222002
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* (Studi Kasus Teh Botol Sosro Di Makassar)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 02 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Syamril

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Tesis ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* (Studi Kasus Teh Botol Sosro di Makassar) yang dibimbing oleh Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A. S Parawansa, M.Si.,Ph.D dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya dan teristimewa penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis yaitu Bapak Dahlan dan Ibu Murna dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga karena telah membesarkan, mendidik, serta senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dengan penuh lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan untuk anaknya selama ini.

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan tesis. Namun, dengan bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Seiring dengan penyelesaian tesis ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama perjalanan penelitian ini.

1. Kepada Ibu **Prof. Dra. Hj. Dian A. S parawansa, M.Si.,Ph.D** selaku pembimbing 1 dan Ibu **Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si** selaku pembimbing 2 yang berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan tidak henti memberikan nasihat, dan arahan serta telah membantu penulis dalam proses penyempurnaan penelitian ini.
2. Kepada bapak **Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dan bapak **Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si** selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Hasanuddin.

3. Kepada bapak **Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si., Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si., dan Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA.** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun untuk menjadikan tesis ini lebih baik.
4. Kepada seluruh **Dosen** Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik serta memberikan ilmu dan pengetahuan.
5. Kepada para **Staf akademik**, dan semua pihak yang telah menyediakan fasilitas dan lingkungan yang mendukung penelitian saya serta telah membantu dalam memberikan kemudahan dalam proses administrasi.
6. Kepada seluruh Masyarakat kota Makassar yang telah bersedia berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini. Kontribusi yang sangat berharga dan berperan penting dalam keberhasilan penelitian ini
7. Kepada teman-teman di Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan tahun 2022, khususnya kelas **konsentrasi Sumber Daya Manusia** dan kelas **konsentrasi Pemasaran** atas kerjasama dan dukungannya memberi semangat dan sumbangsih pikiran kepada penulis selama menimba ilmu, semoga selalu diberi kemudahan dalam proses pendidikan selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi kecil dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi masyarakat

Akhir kata, rasa syukur saya persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan petunjuk, kekuatan, dan rahmat-Nya dalam setiap langkah hidup. Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis dapat bernilai ibadah disisi Allah SWT,

Makassar, 10 Juni 2024

Syamril

ABSTRAK

SYAMRIL. *Pengaruh Brand image, Brand awareness, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing: Studi Kasus Teh Botol Sosro di Makassar* (dibimbing oleh Dian Anggraece Sigit Parawansa dan Fahrina Mustafa).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan marketing digital sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Makassar pada konsumen teh botol sosro dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner dan diolah dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan (1) *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Makassar; (2) *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Makassar; (3) *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Makassar; (4) *brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian teh botol sosro melalui marketing digital di Makassar; (5) *brand awareness* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian teh botol sosro melalui marketing digital di Makassar; (6) *brand ambassador* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian teh botol sosro melalui digital marketing di Makassar; dan (7) *brand image*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro melalui marketing digital di Makassar.

Kata kunci: *brand image*, *brand awareness*, *brand ambassador*, *digital marketing*, perilaku konsumen, keputusan pembelian



ABSTRACT

SYAMRIL. *The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions through Digital Marketing (Case Study of Teh Botol Sosro in Makassar)* (supervised by Dian Anggraecce Sigit Parawansa and Fahrina Mustafa)

The rapid development of technology has brought significant changes to consumer behavior when purchasing. Consumers increasingly tend to search for product information and conduct transactions online. This condition requires producers to design appropriate digital marketing strategies in order to provide added value to products and build consumer trust in their brands. For this reason, companies need to maintain their brand reputation by implementing effective digital marketing strategies. This research was conducted to determine the influence of brand image, brand awareness, and brand ambassadorship on purchasing decisions with digital marketing as an intervening variable. This research was conducted in Makassar on the Sosro bottle tea corridor with a total of 100 respondents, using a quantitative approach. The primary data used in this research was collected through questionnaires and processed with the assistance of the SmartPLS application. The research results show: 1) Brand image does not significantly influence the decision to purchase Sosro bottled tea in Makassar. 2) Brand awareness has a significant positive effect on the decision to purchase Sosro bottled tea in Makassar. 3) Brand ambassadors do not significantly influence the decision to purchase Sosro bottled tea in Makassar. 4) Brand image has a partial positive effect on the decision to purchase Sosro bottled tea through digital marketing in Makassar. 5) Brand awareness has a partial positive effect on the decision to purchase Sosro bottled tea through digital marketing in Makassar. 6) Brand ambassadors have a partial positive influence on the decision to purchase Sosro bottled tea through digital marketing in Makassar. 7) Brand image, brand awareness, and brand ambassadors simultaneously have a positive influence on the decision to purchase Sosro bottled tea through digital marketing in Makassar.

Keywords: Brand image, Brand awareness, Brand ambassador, Digital Marketing, Consumer Behavior, Purchasing Decisions



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Sistematika Penulisan	15
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2. <i>Brand</i>	17
2.1.3. <i>Brand Image</i>	18
2.1.4. <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.5. <i>Brand Ambassador</i>	21
2.1.6. <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.7. Prilaku Konsumen	26
2.1.8. Keputusan Pembelian	26
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Kerangka Pemikiran	32
2.4. Hipotesis	33
BAB III: METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian	34
3.2. Variabel Penelitian.....	34
3.3. Definisi Operasional Variabel	35

3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7.	Teknik Analisis Data.....	39
3.8.	Uji hipotesis.....	41
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2.	Karakteristik Responden.....	50
4.3.	Analisis Data Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.4.	Analisis Data.....	60
4.5.	Hasil Uji Hipotesis.....	67
4.6.	Pembahasan.....	70
BAB V: PENUTUP.....		76
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand Award</i>	8
Gambar 1.2 Teh Kemasan Dalam Botol Di <i>E-Commerce</i>	10
Gambar 1.3 Teh Sosro Lebih Unggul Di <i>E-Commerce</i>	11
Gambar 1.4 Kemasan Teh Botol Sosro	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	32
Gambar 4.1 Kantor Pusat Teh Botol Sosro.....	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	43
Gambar 4.3 Produk Teh Botol Sosro	44
Gambar 4.4 Produk <i>Fruit Tea</i>	45
Gambar 4.5 Produk <i>S-Tee</i>	46
Gambar 4.6 Produk <i>Country Chouice</i>	47
Gambar 4.7 Produk <i>Tebis</i>	48
Gambar 4.8 Produk Air Mineral Prim-A.....	49
Gambar 4.10 <i>Outer Loading</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Teh Di Indonesia	6
Tabel 1.2 Daftar Produk Teh Dalam Kemasan	6
Tabel 1.3 Belanja Iklan Digital Di Asia	9
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator Penelitian	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	50
Tabel 4.2 Interval Penelitian	52
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Untuk Variabel <i>Brand Ambassador</i>	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Untuk Variabel <i>Digital Marketing</i>	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan pembelian.....	59
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpa</i>	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Total.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi saat ini menyuguhkan media informasi yang semakin beragam. Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan secara real time yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, dalam Masyithoh dan Novitaningtyas 2021).

Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan e-commerce (Masyithoh et al 2021).

Pergantian sistem penjualan dan belanja secara konvensional ke media online dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan karena menghemat waktu serta biaya (Masyithoh et al 2021). Adanya e-commerce sebagai media penjualan secara online dapat memberikan keuntungan baik bagi pemasar maupun konsumen.

Menurut Rachmadi, dalam Khoziyah dan Lubis (2021) Digital marketing/Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana *branda*. *Digital marketing* mencakup berbagai strategi seperti iklan online, media sosial, email marketing, dan lainnya. Pemasar dapat mengevaluasi

bagaimana intensitas atau jenis *Digital marketing* yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Perlu diingat juga bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk promosi, kualitas produk, *brand*, dan lain-lain.

Pernyataan di atas diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Khoziyah dan Lubis (2021) mengenai “pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian followers online shop instagram @kpopconnection” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk dalam Daffa (2023)

Menurut Tjiptono dalam Abiezer dan Sardjono (2022) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau *brand* tertentu dan mengevaluasi produk atau *brand* tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian tersebut meliputi kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan

Brand/merek merupakan sebuah identitas unik dan citra yang terkait dengan produk, layanan, perusahaan, atau entitas tertentu dalam benak konsumen atau audiensnya. Ini adalah kombinasi dari elemen visual, perasaan, asosiasi, dan reputasi yang terkait dengan suatu entitas dan digunakan untuk membedakan entitas tersebut

Dalam konteks bisnis, *brand* lebih dari sekadar nama atau logo. Ini mencakup nilai-nilai, kualitas, cerita, dan persepsi yang dikaitkan dengan produk atau perusahaan. *Brand* menciptakan pengenalan dan identifikasi yang kuat di antara konsumen, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian, kesetiaan pelanggan, dan citra perusahaan.

Hal tersebut dapat diperkuat dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) “pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian.

Brand image merupakan citra atau persepsi yang dimiliki oleh sebuah merek di mata konsumen atau pasar. Ini mencakup bagaimana merek dilihat, diinterpretasikan, dan dihubungkan dengan atribut-atribut tertentu seperti kualitas, keandalan, gaya hidup, nilai, dan lainnya. *Brand image* sangat penting karena dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Merek dengan *brand image* yang kuat dan positif cenderung lebih berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar.

Hal tersebut dapat diperkuat dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azis, Fitriadi Dan Umbara (2023) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Mahasiswa/ Fakultas Pertanian Universitas Perjuangan Tasikmalaya)” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek yang baik memiliki pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian.

Brand awareness adalah tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup sejauh mana konsumen mengenal merek, mengingatnya, dan mengasosiasikannya dengan produk atau layanan tertentu ketika mereka berada di situasi yang relevan. Tingkat *brand awareness* dapat bervariasi dari tingkat yang rendah di mana konsumen tidak mengenali merek sama sekali, hingga tingkat yang tinggi di mana merek tersebut dianggap sebagai pilihan utama atau favorit dalam kategori produk tertentu.

Brand awareness adalah langkah awal yang penting dalam membangun citra merek yang kuat dan memperluas basis pelanggan. Upaya-upaya pemasaran seperti iklan, promosi, sponsor, dan kegiatan branding lainnya dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan menghadirkan merek kepada khalayak yang lebih luas. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand awareness* merupakan salah satu indikator kunci dalam kesuksesan pemasaran sebuah merek.

Pernyataan di atas diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Handayanu dan Karmila (2023) mengenai “Pengaruh *Brand image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tehbotol Sosro Di Kota Cimahi” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador adalah seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah merek untuk mewakili dan mempromosikan merek tersebut kepada khalayak luas. Mereka sering kali adalah tokoh terkenal, selebriti, atlet, atau individu dengan pengaruh yang kuat di bidang mereka. Tugas utama seorang *brand ambassador* adalah untuk memperkuat citra merek, meningkatkan *brand awareness*, dan menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen.

Brand ambassador dapat terlibat dalam berbagai kegiatan promosi, termasuk iklan, penampilan publik, acara merek, kampanye sosial media, dan lainnya. Mereka juga dapat memberikan testimonial tentang produk atau layanan merek kepada pengikut mereka di media sosial atau dalam wawancara media.

Memilih *brand ambassador* yang tepat adalah langkah penting dalam strategi pemasaran sebuah merek. *Brand ambassador* yang cocok akan memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek, memiliki audiens yang relevan dan terpercaya, serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dengan positif. Dengan dukungan dari *brand ambassador* yang efektif, sebuah merek dapat memperluas jangkauan, memperkuat kredibilitasnya, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian oleh para ahli pemasaran telah menunjukkan bahwa asosiasi merek dengan tokoh terkenal atau selebriti dapat memicu respons emosional dan meningkatkan daya tarik merek tersebut bagi konsumen. Selain itu, studi juga menunjukkan bahwa testimoni atau rekomendasi dari *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut dapat diperkuat dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lailiya (2020) “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian

Dengan semakin berkembang dan canggihnya teknologi juga turut serta merubah perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya hal ini mempengaruhi bagaimana produsen harus merancang strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan nilai tambahan produk pada konsumen. Karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, promosi yang tepat dan menjaga nama baik *brandnya* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam menawarkan produknya pada Digital marketing

Salah satu Industri makanan dan minuman yang mempunyai pangsa yang besar adalah industri minuman dalam kemasan siap minum atau Ready to drink (RTD). Menurut Triyono Pridjosoedilo selaku Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) dalam Ariamanda Dan Sandi (2022) mengungkapkan bahwa industri Teh dalam kemasan menduduki posisi kedua terbesar dari volume penjualan setelah air minum dalam kemasan.

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, Produksi teh di Indonesia masuk 7 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 139 ribu ton. Negara pertama ditempati oleh Cina, lalu India, Kenya, Srilangka, Vietnam, dan Turki. (sumber: <https://probolinggo.inews.id> diakses pada 21 February 2024) Produksi teh di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Produksi Teh Tahun 2019-2023 Di Indonesia

No.	Tahun	Produksi (Ton)
1.	2019	137.8
2.	2020	138.8
3.	2021	145.1
4. X	2022	124.7
5.	2023	139,6

Sumber: <https://www.bps.go.id>

Dikarenakan semakin tingginya permintaan dan meningkatnya volume penjualan dari produk industri makanan dan minuman khususnya produk Teh dalam kemasan membuat para pelaku industri menjadikannya sebagai peluang usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Berikut merupakan daftar produk Teh dalam kemasan di Indonesia berdasarkan tahun rilisnya:

Tabel 1.2 Daftar Produk Teh Dalam Kemasan Siap Saji

No.	Produk	Perusahaan	Tahun Pembuatan
1	Teh Botol Sosro	Pt. Sinar Sosro	1969
2	Teh Kotak	Pt. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk	1979

3	Frestea	Pt. Coca-Cola Bottling Indonesia	2002
4	Teh Gelas	Pt. Orang Tua	2007
5	Ichitan	Pt. Ichitan Group Public.Co.Ltd	2010
6	Teh Pucuk Harum	Pt. Mayora Indah Tbk.	2011
7	Ichi Ocha	Pt. Asahi Indofood Beverage Makmur	2015
8	Teh Javana	Pt. Tirta Alam Segar	2015
9	Nu Green Tea	Pt. Abc President Indonesia	2020

Sumber: Data Diolah 2023

Peneliti memilih Teh botol sosro sebagai objek penelitian karena merupakan pelopor dari minuman teh dalam kemasan di Indonesia, produk ini diproduksi oleh PT. Sinar Sosro. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969, *Brand* Teh botol sosro telah dikenal dan melekat di benak masyarakat Indonesia dengan tagline “*apapun makannya minumnya teh botol sosro*” karena dikenal sebagai *brand* yang terus berinovasi dan selalu mengikuti kebutuhan konsumennya sehingga produknya dapat bertahan hingga saat ini.

PT. Sinar Sosro memiliki persepsi yang baik di masyarakat, namun perkembangan bisnis yang semakin marak kian menggeser kedudukan dari Teh botol sosro, diambil dari data *Top Brand award index* teh dalam kemasan siap saji sebagai pesaing dari teh botol sosro, teh Pucuk Harum mulai menggeser kedudukannya.

Gambar 1.1: Top Brand Award 2023



Brand	TBI	
Teh Pucuk Harum	30.60%	TOP
Teh Botol Sosro	18.80%	TOP
Fretea	11.00%	
Teh Gelas	9.30%	
Mountea	4.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: <https://www.Topbrand-Award.Com>

Selain itu teh botol sosro memiliki strategi dalam mempertahankan kualitas produknya dengan varian kemasan rasa original yang konsisten mempertahankan rasa teh alami ketika diminum rasanya agak cenderung *sepet* manis dilidah konsumen. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) *sepet* merupakan rasa yang melekat seperti rasa buah salak yang masih mentah. Hal tersebut merupakan upaya dari teh botol sosro dalam menawarkan rasa teh alami.

Pada tahun 2000 *brand* teh botol sosro meluncurkan tagline “*yang asli hanya dari ahli*” ini merupakan upaya teh botol sosro dalam mendeskripsikan dirinya sebagai minuman teh dalam kemasan yang berbahan dasar dan bercita rasa asli kepada konsumennya. Kemudian pada tahun 2006 barulah teh botol sosro memperbaharui dan meluncurkan taglinenya yang baru “*apapun makannya minumnya teh botol sosro*” tagline tersebut selalu digunakan ketika mempromosikan produknya ke konsumen sehingga melekat di benak dan dipikiran masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, persepsi masyarakat akan teh botol sosro mulai memudar ini dikarenakan makin maraknya pesaing teh dalam kemasan khususnya teh pucuk harum yang menjadi pesaing utama teh botol sosro.

Teh pucuk harum merupakan teh dalam kemasan yang diproduksi oleh Pt. Mayora Indah Tbk. Kemunculan teh pucuk harum menggeser kedudukan teh botol sosro sebagai *leader* di *top brand award* kategori teh dalam kemasan siap saji. Masyarakat sudah tidak lagi beranggapan bahwa meminum teh tidak harus memiliki rasa alami yang penting manis dan hal inilah yang mendasari teh pucuk harum untuk melakukan riset mengenai kelemahan dari teh botol sosro yaitu *aftertastea* “*rasa dan aroma yang tertinggal*” hal tersebut dikarenakan rasa teh botol sosro yang sepat sehingga membuat konsumen setelah meminumnya haus kembali. Dengan bekal riset yang dilakukan, Pt. Mayora melihat peluang dan meluncurkan produknya pada tahun 2011 meski terbilang baru namun teh pucuk harum mampu menjadi *top leader* di *top brand award* kategori teh dalam kemasan siap saji dengan tagline “gak nyangkut di leher”

Menurut *Nielsen advertising information service*. Promosi iklan *digital* di asia meningkat sebesar 64% pada tahun 2022 dan ini terus mengalami kenaikan sekitar 12% dari tahun sebelumnya. (Sumber: <https://www.nielsen.com> diakses pada 24 Juni 2023)

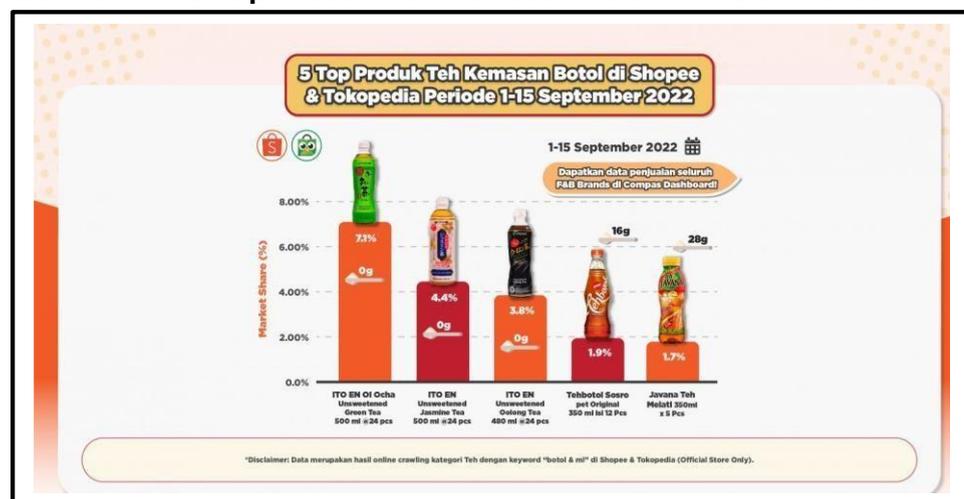
Tabel 1.3: Belanja Iklan Digital Di Asia 2022

Saluran	2021	2022	<i>growth</i>
Tv	Us \$34.2 <i>billon</i>	Us \$36.3 <i>billon</i>	+6%
Digital	Us \$5.7 <i>billon</i>	Us \$9.2 <i>billon</i>	+64%
Radio	Us \$4.5 <i>billon</i>	Us \$4.1 <i>billon</i>	-8%
Print	Us \$3,2 <i>billon</i>	Us \$3,2 <i>billon</i>	-0,11%
outdor	Us \$0.8 <i>billon</i>	Us \$0.9 <i>billon</i>	+19%
Cinema	Us \$0.1 <i>billon</i>	Us \$0.3 <i>billon</i>	+131%
Total	Us \$48.4 <i>billon</i>	Us \$54.1 <i>billon</i>	+12%

Sumber: www.nielsen.com

Menurut *Nielsen advertising* dalam Daffa (2023) Pada tahun 2017 PT. Sinar Sosro selaku produsen teh botol sosro menggelontorkan dana senilai Rp. 94.800.000.000 untuk melakukan belanja iklan pada media cetak dan elektronik. Sedangkan, PT. Mayora Indah Tbk. selaku produsen dari teh pucuk harum menggelontorkan dana hingga hampir 4 kali lipatnya yakni mencapai Rp. 381.700.000.000 meningkat 26% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan komitmen PT. Mayora Indah.Tbk. untuk terus menjadikan teh pucuk harum sebagai *market leader* dari teh dalam kemasan di pasar Indonesia melalui promosi yang masif.

Gambar 1.2: 5 Top Produk Teh Kemasan Botol Di E-Commerce

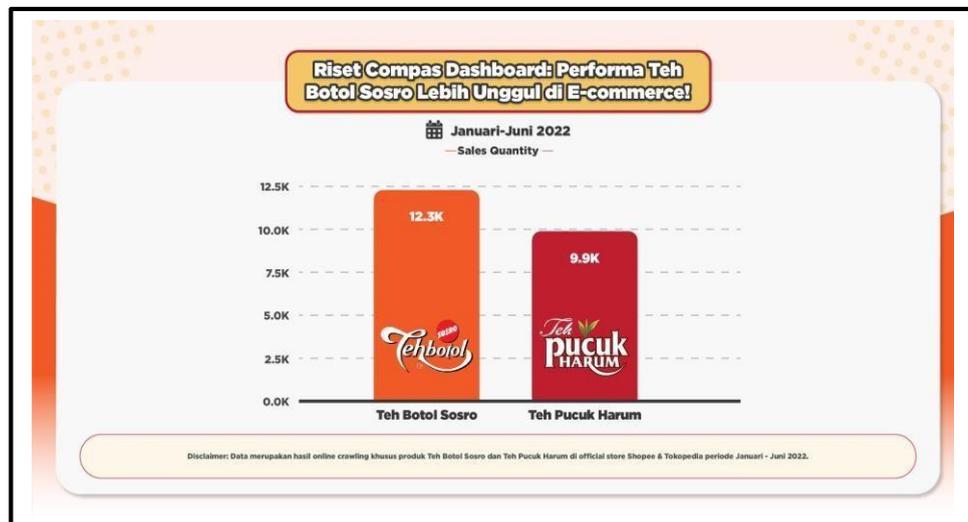


Sumber: <https://Compas.Co.Id>

Berdasarkan data yang diperoleh dari compas (lihat gambar1.2) kita dapat melihat bahwa teh botol sosro tidak masuk kedalam 3 besar penjualan terbanyak dan menempati posisi ke 4 pada kategori teh dalam kemasan dengan rata-rata penjualan 1,9% di *e-commerce*. Tetapi teh botol sosro mampu mengalahkan pesaingnya yaitu teh pucuk harum meskipun pada data *top brand award* teh pucuk lebih unggul dari segi *brand* teh botol sosro (Sumber: <https://Compas.Co.Id> diakses pada 01 Oktober 2023)

Berdasarkan survei *Top Brand Index (TBI)*, skor yang diraih teh pucuk harum memang lebih tinggi ketimbang teh botol sosro. Masing-masing skornya, yakni 32,6% dan 20,1% dengan kategori offline dan online. Sontak, hal ini mengundang perhatian *netizen* mengingat Teh botol sosro dikenal sebagai *pioneer* Teh siap minum sejak dulu. *Thread* tersebut juga ramai dipenuhi argumen para *netizen* akan pilihan *brand* teh yang difavoritkan. Sebagai *e-commerce monitoring tools* yang berpengalaman memantau performa *brand*, topik ini pun menarik perhatian Tim Compas untuk melakukan riset data penjualan kedua *brand* Teh tersebut. (sumber: <https://Compas.Co.Id/Article/Penjualan-Produk-Teh-Kemasan> diakses pada 01 Oktober 2023)

Gambar 1.3 Teh Sosro Lebih Unggul Di E-Commerce



Sumber: <https://Compas.Co.Id>

Melalui riset dengan metode *crawling* (metode pengambilan data secara otomatis dari *website* oleh mesin pencari) di *Shopee* dan *Tokopedia*, Data *Compas Dashboard* menunjukkan, teh botol sosro lebih unggul ketimbang teh pucuk harum dengan 12.300 produk selama semester I 2022. Produk teh terlaris dari *brand* ini adalah teh botol sosro kotak 1Liter yang laku terjual sebanyak 1.140 produk. Sementara teh pucuk harum hanya mencetak penjualan hingga 9.900 produk. Produk terlarisnya, yakni teh pucuk harum Jasmine 350 ml yang mengantongi penjualan sebanyak 460 produk.

Secara *branding*, sebenarnya teh botol sosro sudah tidak perlu diragukan lagi popularitasnya. *Brand* yang populer dengan tagline “*Apapun makanannya, minumannya teh botol sosro*” ini sudah berdiri sejak 1969 di bawah naungan PT Sinar Sosro. Jika dibandingkan dari segi umur, tentu teh pucuk harum kalah telak karena baru berdiri pada tahun 2011 melalui PT Mayora Indah Tbk. Kendati demikian, *brand* teh ini begitu progresif performanya karena mampu bersaing ketat dengan teh botol sosro. Hal ini tak lepas dari serangkaian strategi yang dijalankan teh pucuk harum. Mulai dari kemasan yang praktis, harga terjangkau dengan produk berkualitas, hingga pemasaran offline secara intensif.

Strategi teh pucuk harum juga dikuatkan dengan *branding* melalui tagline “*Rasa Teh terbaik ada di pucuknya*”. Dengan ikon Ulat Bulu dan sebutan “*Pucuk, pucuk*” yang terkesan unik, *brand* ini sukses menguatkan citranya di masyarakat.

Gambar 1.4: Kemasan Teh botol sosro



Sumber: <https://Sinarsosro.id>

Di sisi lain, Teh botol sosro tak tinggal diam dalam menghadapi ketatnya persaingan industri Teh kemasan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari ragam inovasi yang diluncurkan terutama dari segi kemasan yang makin beragam. (<https://Compas.Co.Id>)

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani dan Kamilla (2023) yang berjudul “**Pengaruh *Brand image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh botol Sosro Di Kota Cimahi**” pada hasil dari penelitian terdahulu terdapat kesenjangan yang ditemukan antara variable x dan y yang di moderasi oleh media *digital* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai *topik* penelitian dan mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Digital marketing* (Studi Kasus Teh Botol Sosro)**”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka berangkatlah kita untuk melakukan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol sosro di Makassar?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol sosro di Makassar?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol sosro di Makassar?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *digital marketing* teh botol sosro di Makassar?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *digital marketing* teh botol sosro di Makassar?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *digital marketing* teh botol sosro di Makassar?
7. Bagaimana pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *digital marketing* teh botol sosro di Makassar?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol sosro di makassar?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol sosro di makassar?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol sosro di makassar?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *digital marketing* teh botol sosro di makassar?
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *digital marketing* teh botol sosro di makassar?
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *digital marketing* teh botol sosro di makassar?
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *digital marketing* teh botol sosro di makassar?

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diambil dan dapat dipelajari dari penelitian yang telah dibahas ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi semua pihak terkait untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Digital marketing*, terutama pada kajian tentang bagaimana pengaruh *brand*, terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah perusahaan dapat menjadikan bahan dari penelitian ini untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran di era *digitalisasi*

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti membagi kedalam lima bab dapat dilihat melalui uraian dibawah ini:

Bab pertama pendahuluan, bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka, bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti, manajemen pemasaran, *brand image*, *brand awareness*, *brand ambassador*, *Digital marketing*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis

Bab tiga metode penelitian, bab ini terdiri dari variabel penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data populasi dan sampel, teknik pengujian data, dan teknik analisis data.

Bab empat hasil penelitian, pada bab ini penulis menguraikan hasil dari penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, distribusi data, pengujian persyaratan analisis yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis statistic deskriptis, analisis jalur, dan uji hipotesis dengan penedekatan analisis kuantitatif

Bab lima penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan yang mengacu pada tujuan dan hasil yang didapatkan dalam penelitian dan saran serta keterbatasan penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. MANAJEMEN PEMASARAN

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh *individu* maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Utama dan Subagio dalam Fitriani, Kurniawan dan Walimah (2021) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kotler dalam Aura Dan Husna (2022) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran

Sedangkan menurut Mirnawati dalam Aura *et al* (2020) Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan definisi diatas yang telah di uraikan Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau *individu* untuk mempromosikan produk, layanan, atau gagasan kepada target pasar dengan tujuan mencapai penjualan yang lebih baik, membangun *Brand* yang kuat, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.1.2. BRAND

a. Definisi Brand

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional serta berpengalaman adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan *Brand* yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian *Brand* adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* menyatakan bahwa *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. (Bari, dan Hidayat 2022).

Brand sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembelian. *Brand-Brand* terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, *Brand* lebih dari sekadar simbol.

Maka *Brand* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan *Brand* tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari *Brand*. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan *Brand*.

2.1.3. **BRAND IMAGE**

a. **Definisi *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller dalam Setianingsih, Bunfa, Rakhman, dan Prasetyo (2022), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Farahan, dan Lestari (2023) *Brand image* dibentuk oleh pengalaman konsumen dengan produk atau jasa, komunikasi *Brand*, dan citra yang ditampilkan oleh perusahaan. *Brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen, serta membedakan produk *Brand* dari pesaing.

Menurut Firmansyah dalam Azizah, Jauhari, dan Ayuanti (2023) *Brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu *Brand* dari produk atau jasa.

Berdasarkan berdasarkan definisi diatas yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya citra image adalah persepsi yang muncul di benak konsumen kemudian diyakini melalui pengalaman produk atau jasa yang ditampilkan oleh perusahaan.

b. **Indikator *Brand Image***

Menurut Keller dalam Siregar, Margareth, Fitri (2021) indikator dalam pengukuran *Brand image* yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas *Brand* tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada *Brand* lain atau *Brand* pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah *Brand* diantara *Brand* lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa *Brand* harus membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan *Brand*, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi *Brand* tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan *Brand* tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan *Brand* produk untuk diucapkan, kemampuan *Brand* untuk tetap diingat oleh konsumen.

Sedangkan Menurut (Aaker & Biel, 2009) indikator *brand image* adalah:

1. Citra perusahaan (*corporate image*),

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai

2. Citra Produk (*Product Image*),

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan

3. Citra Pemakai (*User Image*),

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya

Citra merek merupakan hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadipatokan suatu kinerja perusahaan.

2.1.4. BRAND AWARENESS

a. Definisi *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah, dalam Arianty dan Andira (2021) "*Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *Brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Febriani dan Dewi dalam Arianty *et al* (2021) menyatakan bahwa "*Brand Awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *Brand* yang terkait dengan kekuatan *Brand* dalam ingatan masyarakat, menggambarkan di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *Brand* (seperti nama *Brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi".

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Herdana, dalam Salfiah, Arifah Rizki (2022) faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* adalah

1. Kualitas Produk, Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
2. Periklanan (*Advertising*), Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau *Brand* kepada konsumen.
3. Promosi, Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Wilujeng & Edwar dalam Arianty *et al* (2021) indikator dari *Brand Awareness* adalah:

1. *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya *Brand* apa saja yang *Brand* ingat. Top of mind adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *Brand recall*.

2. *Recognition*, yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali *Brand* tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda: sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.
3. *Purchase*, yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu *Brand* ke dalam alternatif pilihan ketika *Brand* akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika *Brand* tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk *Brand* baru, maka aktivitas below teh line menjadi sangat penting.
4. *Consumption*, yaitu Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu *Brand* ketika *Brand* sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Pada intinya *Brand* adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan *individu - individu* satu sama lain dalam hal apa yang *Brand* tawarkan. Penggunaan konsisten suatu *Brand*, simbol atau logo membuat *Brand* tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

2.1.5. BRAND AMBASSADOR

a. Definisi *Brand Ambassador*

Menurut *Lea-Greenwood* dalam Wijaya dan Winduwati (2022) *Brand Ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghubungkan dan mengkomunikasikannya terhadap publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan terhadap perusahaan tersebut. Pada umumnya *Brand Ambassador* dipilih berdasarkan pencitraan melalui seorang selebritas terkenal.

Menurut Nasyatul dan Subagyo (2020) *Brand Ambassador* adalah *individu* yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya penggunaan *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan oleh karena itu *Brand Ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk.

Menurut Mudianto dalam Lailiya (2020), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi *psikologis* yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dapat dipercaya melalui prestasinya untuk memperkenalkan *Brand*, barang, dan jasa serta mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lailiya (2020) menyatakan bahwa indikator dari *Brand Ambassador* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility berhubungan dengan *product knowledge* yang di ketahui sang bintang

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4. *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, dan dengan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat, serta bagaimana cara kepercayaan dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

2.1.6. DIGITAL MARKETING

a. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan saluran *digital* untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk, layanan, atau *Brand*. Ini mencakup berbagai teknik dan taktik yang dimaksudkan untuk mencapai target *audiens* secara *online*. Dalam era *digital* saat ini, pemasaran *digital* menjadi semakin penting karena konsumen semakin banyak berinteraksi dengan perangkat *digital* seperti komputer, *smartphone*, dan *tablet*.

Digital marketing menurut Lucyantoro & Rachmansyah, dalam Lombok dan Samadi (2022) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan).

b. Penerapan Strategi *Digital Marketing*

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba *digital* untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan *fleksibel*.

Berikut beberapa penerapan strategi *Digital Marketing*:

1. *Website*

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk *digital* baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran *digital* dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah metode pemasaran *digital* menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh *traffic ke website*. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era *digitalisasi*.

3. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran *digital* dengan memanfaatkan media email untuk mempromosikan produk ataupun jasa. E-mail marketing ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar *Brand* mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.

4. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius dalam Masyithoh *et al* (2021) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan *Brand*, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap *Brand*, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. *Media sosial* membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

c. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini dalam Silviana (2020) indikator *Digital marketing* yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs *Sosial media*.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi *input* yang *Brand* terima.

3. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang *Brand* dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

6. *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

d. Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *Digital marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller dalam Silviana (2021) yaitu *product, price, place, promotion* yaitu:

1. *Product* (produk)

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembelian dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembelian.

3. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

2.1.7. PRILAKU KONSUMEN

a. Definisi perilaku konsumen

Menurut Kotler dalam Mailani (2022) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar *individu* atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Menurut *American Marketing Association* dalam Sihombing, dan Melinda (2023) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan *psikologis*. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian

2.1.8. KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Definisi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Sopiyan (2022) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memuaskan dan mengendalikan kebutuhan serta keinginan diri.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sugito (2023) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

b. Indikator keputusan pembelian

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2009), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah *Brand* beli dan rasakan kualitasnya.

2.2. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Sihombing dan Sarah Melinda (2023)	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Marketing Mix Berbasis <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen <i>Shabby Pink Store</i> Di Kota Medan)	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari nilai t sebesar $6,461 > 1,985$ hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jika perilaku konsumen meningkat maka keputusan pembelian semakin tinggi pada konsumen <i>Shabby Pink Store</i> di Kota Medan.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dengan nilai t hitung $3,713 > 1,985$ hal ini menunjukkan bahwa <i>Digital marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi <i>Digital marketing</i> yang dibuat oleh <i>shabby pink store</i> maka semakin tinggi pula tingkat pembelian pada konsumen <i>Shabby Pink Store</i> di Kota Medan.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bersama-sama (simultan) dengan nilai f yaitu sebesar $150,083$. Hal ini menunjukkan bahwa</p>

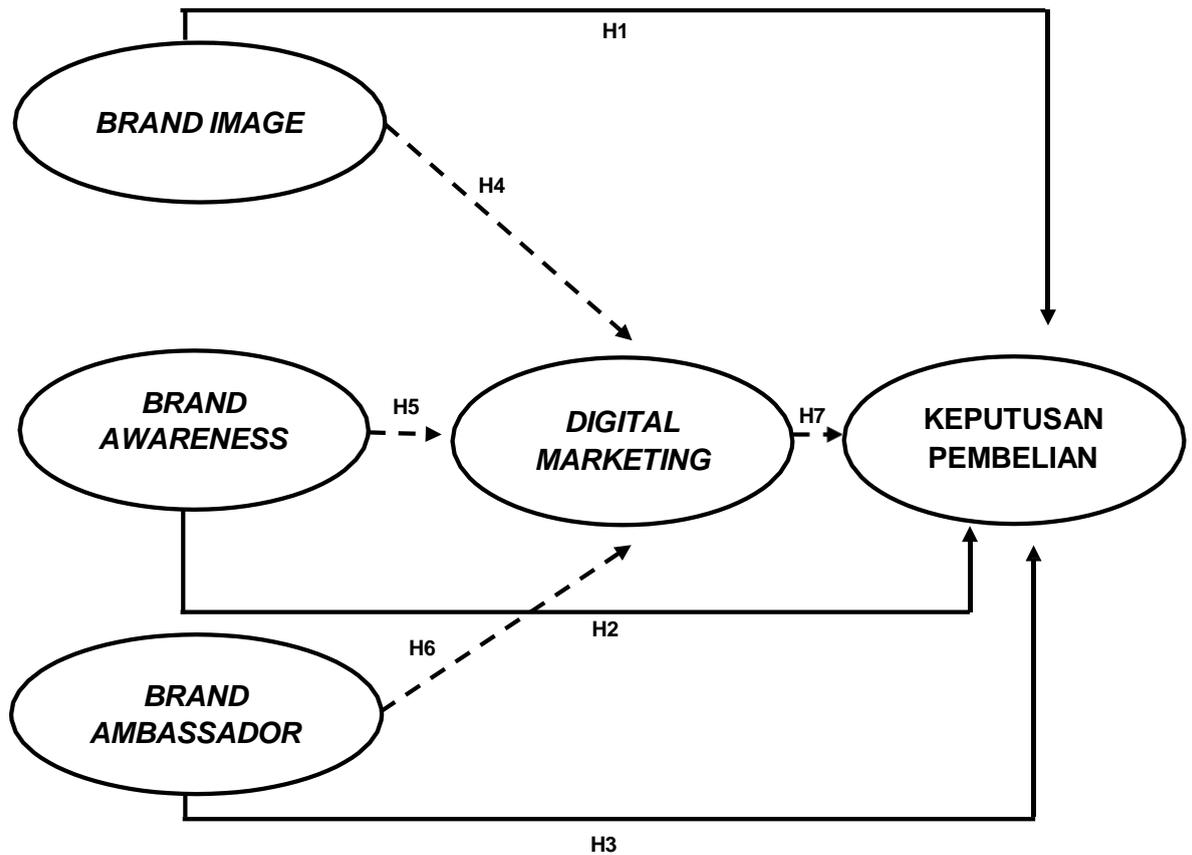
			secara simultan variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>Shabby Pink Store</i> di Medan.
2.	Ita Munawarohra dan Nurlinda (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap, Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand image</i> Pada Produk Skincare <i>Whitelab</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa: 1. <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Brand image</i> dan keputusan pembelian, semakin baik Instagram <i>Whitelab</i> dalam membagikan <i>review</i> positif pengguna produknya maka akan semakin baik juga tingkat <i>Brand image Whitelab</i> dan semakin baik informasi yang disampaikan mengenai keamanan dari bahan yang digunakan karena sudah terdaftar BPOM maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk <i>Whitelab</i> . 2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand image</i> , semakin baik citra positif yang dimiliki <i>Haico Van Der Veken</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> maka ini akan meningkatkan <i>Brand image</i> dari produk <i>Whitelab</i> .

3.	Dwijantoro, Dwi, dan Syarief (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace
4.	Astuti Dan Anggresta (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan	Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shoope Food di daerah Jakarta selatan dengan peroleh nilai diperoleh nilai t hitung $9,340 > t$ tabel $1,982$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil $0,447$, menunjukkan bawah promosi mempunyai kontribusi tinggi sebesar $44,70\%$ terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Jakarta Selatan. Sedangkan sisanya sebesar $55,30\%$ dipengaruhi dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5.	Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital marketing</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo	Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk, <i>Digital marketing</i> <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy

6.	Masyithoh dan Novitaningtyas (2021)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia	variabel <i>Digital marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, walaupun pengaruhnya rendah karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian variabel <i>Digital marketing</i> yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya website, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui website resmi Tokopedia.
7.	Steriel Massie dan Soepono (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian, kerangka pikir digunakan sebagai acuan peneliti untuk mempermudah penelitian agar penelitian tersebut terarah dan sesuai tujuan. Adapun gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

2.4. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah Penelitian. Dikatakan sementara karena Jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan Pada fakta-fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual penelitian yang telah dijelaskan di atas, Maka dapat dibuat Hipotesis Penelitian Sebagai Berikut:

H1: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *digital marketing*

H5: *brand awareness* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *digital marketing*

H6: *brand ambassador* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *digital marketing*

H7: *brand image*, *brand awareness* dan *brand ambassador* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *digital marketing*