



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL
PADA KOSMETIK WARDAH
(Studi pada Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Universitas Negeri Semarang**

Oleh
SUKMA CHOIRUNISA
NIM 7311414004

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi telah disetujui oleh Pembimbing Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing

Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP. 195208042017092258

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

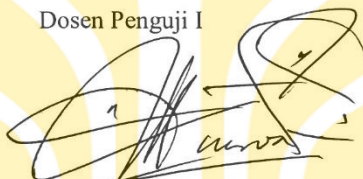
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 30 Juli 2018

Dosen Penguji I



Dr. Murwatiningsih, M.M

NIP. 195201232017022246

Dosen Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III



Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP. 195208042017092258

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A, Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sukma Choirunisa
NIM : 7311414004
Tempat Tanggal Lahir : Wonosobo, 11 Juli 1996
Alamat : Dalangan, RT 01 RW 01 Desa Purwojati, Kec.
Kertek, Kab. Wonosobo, 56371

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis oranglain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, Juli 2018



Sukma Choirunisa

NIM. 7311314004

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Kaca, porselen dan nama baik, adalah sesuatu yang gampang sekali pecah dan tak akan dapat direkatkan kembali tanpa meninggalkan bekas yang nampak.

(Benjamin Franklin)

The more you give, then more you get.

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orangtua dan keluarga besar saya yang senantiasa memberikan doa, perhatian, bimbingan, semangat, motivasi, pengorbanan dan limpahan kasih sayang yang tiada hentinya tuncurahkan untuk saya.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul *“Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial”*. Dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini. Diantaranya kepada yang penulis hormati:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan kegiatan Skripsi.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A, Ph.D. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah bertanggung jawab dan mendukung terlaksananya kegiatan Skripsi.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Skripsi.
4. Dra. Palupiningdyah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan serta memberikan saran yang membangun agar laporan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Dr. Wahyono, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan masukan, arahan, dukungan dan motivasi selama di bangku kuliah.
6. Dr. Murwatiningsih, M.M., Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi.
7. Ida Maftukhah, S.E., M.M., Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar dan Staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Sherly Sebagai CEO dan Konsumen produk kosmetik Wardah di Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo
10. Rofiul Adyan yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
11. Teman-teman seperjuanganku dan semua pihak yang turut membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuannya.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca, serta kekurangan yang ada tidak mengurangi makna dari penelitian ini tetapi dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, Juli 2018

Penulis

SARI

SUKMA CHOIRUNISA, 2018, “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Medoa Sosial (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)”, Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dra. Palupiningdyah, M.Si.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian.

Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global. Integrasi global akan mengubah perekonomian dunia dan pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks. Brand, aset paling berharga bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan telah dikenal luas sebagai alasan penting yang menjadi alat bagi konsumen untuk memeriksa diferensiasi produk dan keunikannya sehingga memperkaya kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan mereka dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek, kesadaran merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik wardah.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik wardah di Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan teknik *insidental sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi, uji asumsi klasik, dan analisis jalur dengan menggunakan spss versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan, media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek pada produk kosmetik wardah akan mempengaruhi pembelian produk kosmetik wardah. Saran dari penelitian ini hendaknya Wardah mampu meningkatkan keunikan merek Wardah dibandingkan dengan merek lain. Dan wardah mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen mengenai keunggulan produk kosmetik wardah. di era yang serba digital sekarang sebaiknya terus melakukan inovasi mengikuti trend terkonologi dan perkembangan jaman, sehingga kosmetik wardah akan semakin diketahui oleh masyarakat khususnya bagi para pengguna kosmetik.saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari ruang lingkup objek yang berbrda dan lebih luas serta menambah sampel agar lebih meyakinkan data penelitian.

ABSTRACT

SUKMA CHOIRUNISA, 2018, *“The Effect of Brand Image and Brand Awareness on Consumer Decision through Social Media (Case Study on Cosmetics User Wardah). Thesis. Management Major, Fakultas of Economics, Semarang States University. Supervisor: Dra. Palupiningdyah, M.Si.*

Keyword : Brand Image, Brand Awareness, Social Media and Purchasing Decision.

Globalization can provide an opportunity or threat for brands that are competitive in the global market. Global integration will change the world economy and consumer decision-making is becoming increasingly complex. Brand, the most valuable asset for the company as well as for consumers and have been widely recognized as an important reason which becomes a tool for consumers to check out his product differentiation and uniqueness so that enrich consumer confidence in determining their decision in choosing a product. This study aims to determine and analyze the influence of Brand Image, Brand Awareness and Social Media on Consumer Decision at Cosmetics User Wardah.

The population in this study are user Wardah Cosmetics in Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo. The number of samples used in this study were 105 respondents with incidental sampling technique. Methods of data collection through questionnaires and documentation, method of data analyze use classical assumption test, and path analysis using SPSS Statistic version 21.

The result showed that brand image had positive effect and significant to consumer decision, brand awareness significantly influenced to consumer decision, brand image have significant effect to consumer decision through social media and brand awarenees significantly influence to consumer decision through social media.

the conclusions of this research proves that the better brand image at wardah cosmetic products will affect the purchase of cosmetic products wardah. Advice from this research should be able to increase the uniqueness of Products branded Products compared to other brands. And wardah was able to increase interaction with consumers about the product benefits of cosmetic products. in the era of the digital Department now should continue to innovate technology and trend following the changing times, so cosmetic products will increasingly be known by the public, especially for the users of cosmetics. Suggestions for future researchers are expected to explore the scope of different objects and more extensive and add sample respondents to more convincing research data.

DAFTAR ISI

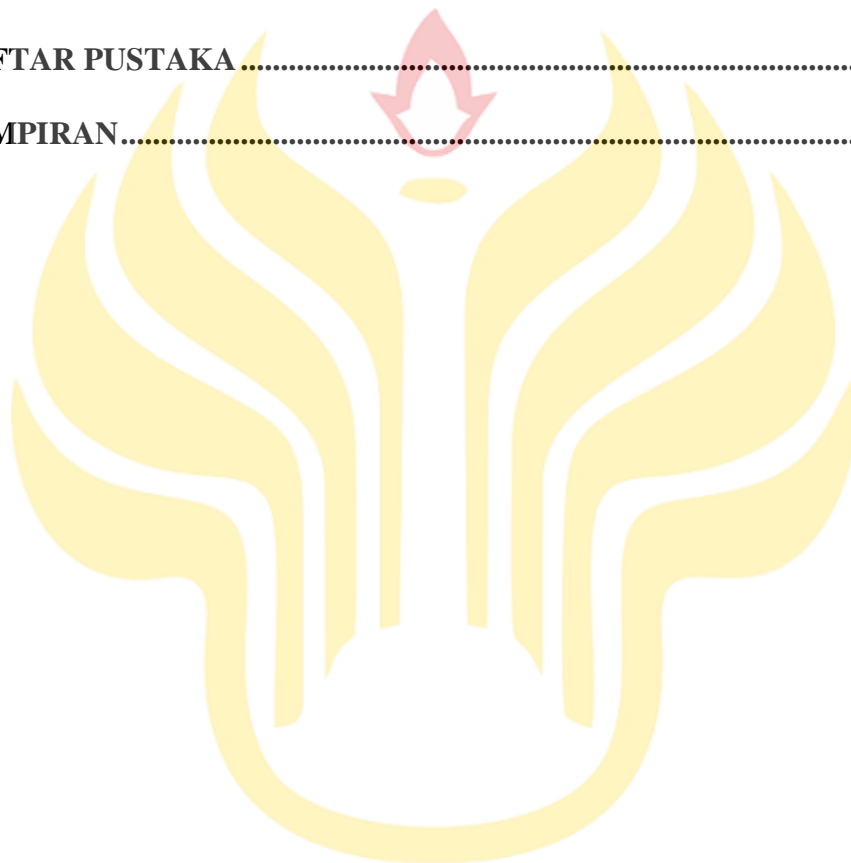
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	11

KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Devinisi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Media Sosial.....	17
2.2.1. Definisi Media Sosial	17
2.2.2. Intensitas Penggunaan Media Sosial	18
2.2.3. Jenis-jenis Media Sosial	19
2.2.4. Ciri-ciri dan Manfaat Media Sosial	21
2.2.5. Indikator Media Sosial	23
2.3 Citra Merek	23
2.3.1. Definisi Citra Merek.....	24
2.3.2. Pengukur Citra Merek	25
2.3.3. Dimensi Citra Merek	26
2.3.4. Indikator Citra Merek	27
2.4 Kesadaran Merek	28
2.4.1. Definisi Kesadaran Merek.....	28
2.4.2. Peranan Kesadaran Merek.....	29
2.4.3. Indikator Kesadaran Merek	30
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	38
2.6.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38

2.6.2. Pengembangan Hipotesis.....	41
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	43
3.2 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	43
3.2.1. Populasi.....	43
3.2.2. Sampel.....	44
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3 Variabel Penelitian.....	47
3.3.1. Variabel Dependen.....	48
3.3.2. Variabel Independen	48
3.3.3. Variabel Intervening	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1. Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian.....	53
3.5.1. Uji Validitas	53
3.5.2. Uji Realibilitas	56
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	57
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	59
3.6.2.2. Uji Multikolonieritas.....	59

3.6.2.3. Uji Heterokedastisitas	60
3.6.3. Metode Analisis Jalur	60
3.6.4. Uji Hipotesis	63
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden	66
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian	68
4.2 Uji Asumsi Klasik	80
4.2.1 Uji Normalitas	80
4.2.2 Uji Multikolonieritas	83
4.2.3 Uji Heterokedasitas	84
4.3 Pengujian Hipotesis	87
4.3.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	87
4.4 Pembahasan	95
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.4.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	96
4.4.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Media Sosial	97
4.4.4 Media Sosial Sebagai Mediator Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	99
4.4.6 Media Sosial Sebagai mediator Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	99

BAB V	101
PENUTUP	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	109



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Total Penjualan Kosmetik Wardah dalam %	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1. Tabel Skala Pengukuran Instrumen	53
Tabel 3.2. Uji Validitas Variabel Penelitian	54
Tabel 3.3. Uji Realibilitas	56
Tabel 3.4. Kategori Kelas Interval	58
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.3. Kategori Kelas Interval	69
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek	71
Tabel 4.5. Distribusi Angka Indeks Citra Merek	72
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek	73
Tabel 4.7. Distribusi Angka Indeks Kesadaran Merek	75
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.9. Distribusi Angka Indeks Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Media Sosial	78
Tabel 4.11. Distribusi Angka Indeks Variabel Media Sosial	80
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (kolmogorov-Smirnov) dengan variabel Dependen Media Sosial	81
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (kolmogorov-Smirnov) dengan variabel Dependen Keputusan Pembelian	81

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolonieritas dengan Media Sosial sebagai Variabel Dependen.....	83
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolonieritas dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen.....	84
Tabel 4.16. Hasil Uji Glejser.....	86
Tabel 4.17. Model 1 R Square	87
Tabel 4.18. Model 1 Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Media Sosial	88
Tabel 4.19. Model 2 R Square	89
Tabel 4.20. Model 2 Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	89
Tabel 4.21. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh Tidak Langsung	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Nilai-nilai Kesadaran Merek	29
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3.1. Analisis Jalur (Path Analysis)	62
Gambar 4.1. Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Media Sosial	82
Gambar 4.2. Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	82
Gambar 4.3. Grafik Scatter Plot Dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	85
Gambar 4.4. Analisis Jalur Variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Media Sosial (Y1)	91
Gambar 4.5. Analisis Jalur Variabel Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Media Sosial (Y1)	92
Gambar 4.6. Full Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian dari Fakultas Ekonomi.....	110
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	112
Lampiran 4. Uji Validitas.....	118
Lampiran 5. Reliabilitas.....	130
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	134
Lampiran 7. Uji Hipotesis.....	135
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian.....	139



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand, aset paling berharga bagi perusahaan manapun bagi konsumen dan telah dikenal luas sebagai alasan penting yang menjadi alat bagi konsumen untuk memeriksa diferensiasi produk dan keunikannya sehingga memperkaya kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan mereka dalam memilih produk (Sasmita. 2014:2) Menurut Soemanagara (2006:98), merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut. Sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan menggunakan suatu produk, pelanggan akan berusaha mengaitkan merek yang digunakan dengan dirinya sendiri.

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami fenomena yang menarik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita (Maftukhah dkk, 2015). Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu

diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi,2005:).

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria (Prakoso dkk. 2017:1). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun.

Setiap perusahaan menyadari bahwa merek memegang peranan penting dalam persaingan antar perusahaan. Dengan begitu dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek dapat dijadikan oleh konsumen sebagai suatu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Memperluas dan mengembangkan produk harus melalui berbagai cara. Salah satunya adalah memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap

perilaku pembelian serta pengingatan merek pada jasa, produk dan perusahaan (Afroz, 2013). Konsumen selalu merasakan sebuah kebiasaan yang unik setelah membeli produk atau pada saat mereka mengkonsumsinya. Kebiasaan unik ini akan membentuk niat membeli terhadap produk, jasa dan organisasi (Khandelwal,2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merek dan kesadaran merek. Namun maraknya penggunaan telepon pintar yang dapat mudah mengakses berbagai macam media sosial. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (*Brand Image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *Brand Image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012). Adam Akbar menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apriyani (2013) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan

pembelian yang berlanjut. Namun Xuemei Bian dan Luiz Moutinho menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

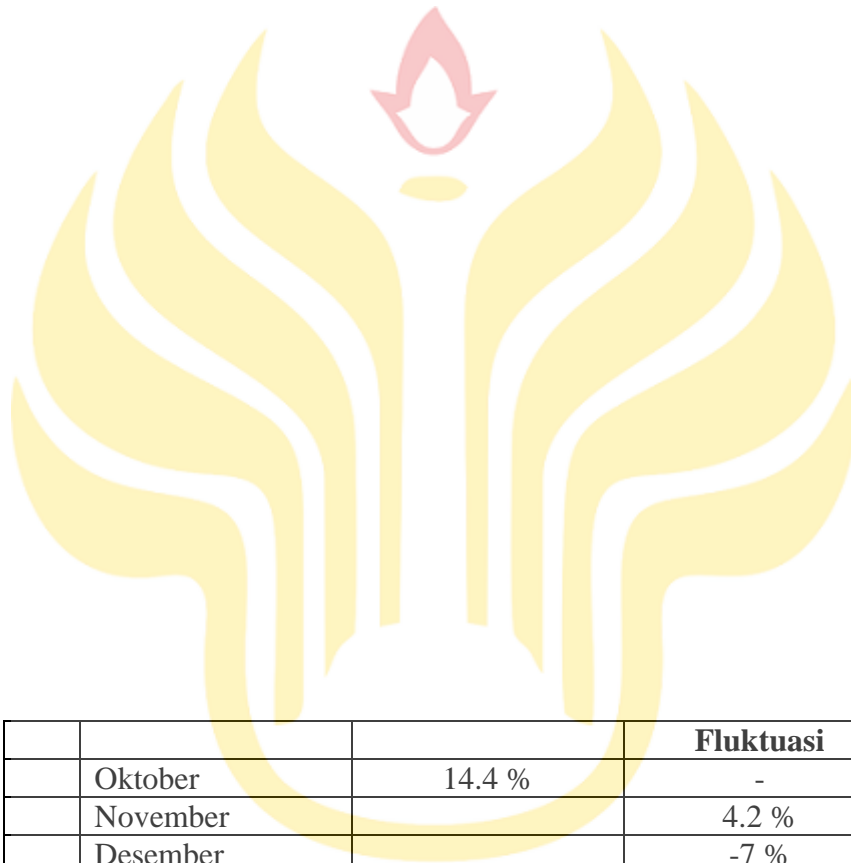
Merek diakui oleh perusahaan sebagai aset, namun secara historis berdasarkan atribut non keuangan telah dievaluasi seperti kesadaran, nilai, dan pengakuan yang dirasakan bagi para konsumen (Kamalaveni et al.,2010). Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Humdiana dalam Sundjoto, 2012). Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmadja menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Winatapradja (2013) juga menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun Rahayuningsih dan Edwar Tahun 2013 menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu media sosial. Media sosial saat ini sangat ngetrend dikalangan remaja bahkan juga dewasa. Banyak konsumen khususnya konsumen muda yang menelan mentah-mentah informasi yang disampaikan melalui media sosial. Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi mempersentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes.2015). Rodney

Graeme Duffet tahun 2017 menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya dalam penelitian Victor A. Barger James Peltier Don Schultz tahun 2016 dinyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Market share kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara dari jenis skin care sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia. Tingginya potensi pangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut dapat timbul dikarenakan adanya kompetitor baru. Tidak menutup kemungkinan kosmetik Wardah menemui kendala dalam persaingan di masa depan (Prakoso dkk. 2017:1).

Menurut direktur PT. Paragon Technology and Innovation, Wardah selalu memperbaiki marketing mix yang terdiri dari 4-P yaitu product, price, place, dan, promotion. Pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal adalah wardah kosmetik, yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar nyaman dalam mengonsumsi produk, penting bagi perusahaan untuk memberitahukan manfaat dan cara penggunaan produk.



			Fluktuasi
	Oktober	14.4 %	-
	November		4.2 %
	Desember		-7 %
	Januari		1.5 %
	Februari		-5.8 %
	Maret		-1.5 %
	April		1.8 %
	Mei	4.5 %	-3.1 %

Sumber : Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan produk kosmetik wardah mengalami fluktuasi bila dilihat dari data penjualan. Dalam data yang diperoleh kenaikan terjadi pada bulan November sebesar 18.6 %, Januari sebesar 13.1 % dan bulan

April sebesar 7.6 %. Fluktuasi yang terjadi juga menjelaskan adanya penurunan yang terjadi pada bulan Desember, Februari, Maret dan Mei.

Hadirnya wardah di Indonesia, menjadi salah satu solusi yang tepat untuk konsumen yang menginginkan produk yang halal dan sehat. Namun ada permasalahan yang muncul disini. Terobosan citra merek yang menggunakan kata “halal” menyebabkan kaum-kaum nonmuslim merasa tidak cocok untuk menggunakan produk tersebut dan bagi kaum muslim sendiri menjadi patokan yang tersendiri, yaitu jika ingin pakai kosmetik, pakai saja wardah karena halal. Pandangan merek yang semacam ini jika dilihat dari segi bisnis merupakan suatu masalah yang harus segera diselesaikan dan dicarikan solusinya. Pandangan ini dapat mempersempit pasar dan dapat menyebabkan suatu produk bahkan sebuah perusahaan tidak berkembang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Produk Kosmetik Wardah”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Wardah pada saat ini adalah tentang kosmetik wardah yang penjualannya meningkat setiap tahunnya secara signifikan namun tetap belum menjadi market leader pada industri kosmetik di Indonesia, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo?
4. Apakah media sosial berperan sebagai mediator dari citra merek pada produk kosmetik wardah di Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo?
5. Apakah media sosial berperan sebagai mediator dari kesadaran merek pada produk kosmetik wardah di Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo
4. Untuk mengetahui apakah variabel media sosial berperan sebagai mediator citra merek pada kosmetik wardah di Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo

5. Untuk mengetahui variabel media sosial berperan sebagai mediator citra merek pada kosmetik wardah di Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian secara teoritis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah dengan kejadian sebenarnya dilapangan.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini untuk bacaan bagi pembaca sekaligus menambah wawasan dan ilmu baru bagi pembaca mengenai pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui media sosial pada produk kosmetik Wardah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis, sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini dan diharapkan dapat memotivasi peneliltlain untuk

mengembangkan penelitian-penelitian yang belum terjangkau oleh penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka yang dimana diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selin itu diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan perencanaan dan perkembangan strategi perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada pada perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk lebih memahami tentang produk kosmetik yang dikonsumsi dan konsumen lebih bijak dalam menentukan dan memilih produk kosmetik untuk kebutuhan perawatannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Semua konsumen membuat banyak keputusan tersebut setiap harinya. Tahap dimana pembeli membuat pilihan antara produk atau layanan dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen (Alfred,2013).

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai tahap, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Purnamasari & Murwatiningsih, 2015:266).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang-barang dan jasa untuk keperluan, konsumen itu sendiri

terdiri dari kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan usia, penempatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan, tempat dan selera.

Menurut Kotler (2002:183) dengan adanya pengelompokan tersebut, individu memiliki karakteristik pembelian tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen, artinya pengelompokan tersebut bermanfaat bagi para pemasar dalam merencanakan strategi pemasaran, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa dikonsumsi atau digunakannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2002:144) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Sub Budaya (*Sub Culture*)

Budaya adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanent dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

c. Faktor Sosial

a.a Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan dua orang atau lebih (semua kelompok) yang saling berinteraksi dan memiliki pengaruh langsung atau tidak

langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang dimana sebagian kelompok primer seperti keluarga, teman yang saling terus berinteraksi dan cenderung bersifat informal serta kelompok sekunder yang interaksi lebih formal dan kurang legular yaitu organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

a.b Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam dimana pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk atau jasa. Pengaruh anggota keluarga dapat berbeda dengan sub-sub keputusan berbeda yang dibuat dalam satu kategori produk.

a.c Peran dan status sosial

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

2. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali berkaitan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga, sesuai dengan kedewasaannya.

Orang bisa mengubah barang atau jasa yang mereka beli selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Perusahaan bisa melakukan spesialisasi dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

c. Keadaan Ekonomi

Kondisi ekonomi mampu mempengaruhi pilihan suatu produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan minat.

d. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan didunia.

e. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kepribadian mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian memiliki manfaat didalam

menganalisis ingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

3. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri yang menggerakkan para konsumen memenuhi bayangan akan sebuah keputusan

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obek atau ide.

e. pembeli

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha dalam Ambarani (2013:3) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang

mejualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 1996:118).

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:146) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. Pemilihan Waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

4. Pemilihan Metode/Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang dipakai dan sesuai dengan penelitian ini adalah indikator Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Waktu dan Pemilihan Metode/Cara Pembayaran

2.2 Media Sosial

2.2.1 Definisi Media Sosial

Pengertian media sosial menurut Ardianto dalam (Khairunisa, 2016) pada dasarnya media sosial sama dengan media massa, media massa ini dibagi menjadi dua bagian yaitu media cetak dan media elektronik, media cetak seperti surat kabar, majalah dan koran, sedangkan media elektronik seperti radio, televisi, film dan media online (internet). Sedangkan menurut Keplan dan Michael (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna.

Merujuk pada pendapat (Susilo, 2016) Sosial Media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Sedangkan menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan, komunikasi dan kerjasama.

Kesimpulannya media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisai satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menjadi fenomena yang semakin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya pun semakin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antar manusia (Tim Pusat

Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014). Lebih ekstremnya kini manusia tidak bisa dipisahkan dari media sosial.

2.2.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Dalam penggunaan media sosial tidak terlepas juga dari penggunaan internet. Menurut Horrigan (dalam Andisya, 2016) terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet.

Intensitas penggunaan media sosial menurut Chaplin (2006:45) intensitas merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap, sedangkan pengertian intensitas dalam bahasa Inggris adalah *intensity* yang berarti aspek kuantitatif perasaan dimana didalamnya terlibat minat dan perhatian yang disertai kesadaran yang menyertai suatu aktivitas atau pengalaman seseorang.

The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology (Qomariyah, 2008) menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan sebagai berikut:

1. *Heavy Users* (lebih dari 40 jam per bulan)
2. *Medium User* (antara 10 sampai 40 jam per bulan)
3. *Light User* (kurang dari 10 jam per bulan)

Frekuensi penggunaan media sosial dapat diartikan dengan kekerapan atau kejarangkerapannya seseorang dalam menggunakan media sosial tersebut. Frekuensi yang dimaksud adalah seringnya kegiatan tersebut dilakukan dalam periode waktu

tertentu. Menurut Andisya (2006) frekuensi penggunaan media sosial dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Pengguna berat (lebih dari 7 kali dalam sehari)
2. Pengguna sedang (kurang dari 7 kali dalam sehari)
3. Pengguna ringan (kurang dari dua kali dalam sehari)

2.2.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasullah dalam (Setiadi,2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Sosial Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemudian saling bertemu di dunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook, Instagram dan Linkelid.

2. Jurnal *Online* (Blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan

selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan kesehatan pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage* yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman web blog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3. Jurnal *Online* Sederhana atau *Microblog*

(*micro-blogging*) tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasi aktifitas atau pendapatnya, Contohnya adalah *twitter*.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya. Contohnya adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photo-Bucket* atau *Snapfish*.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com* dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6. Media *Konten* Bersama atau Wiki

Media sosial ini adalah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten situs ini.

2.2.4 Ciri-ciri dan Manfaat Media Sosial

Ada beberapa ciri-ciri media sosial, menurut Keplan dan Michael (2010) ciri-ciri dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai orang, contohnya pesan melalui MS atau internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Berdasarkan ciri-ciri diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri media sosial adalah pesan dapat disampaikan ke berbagai orang, bebas, cenderung lebih cepat dan penerima pesan yang menentukan waktu berinteraksi. Media sosial mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan.

Beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi dalam (Hidayatun, 2015) adalah sebagai berikut:

1. *Personal Branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *facebook, Youtube, Instagram* atau *Twitter* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan
2. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phone.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang terkenal dengan sebutan *smarthphone* atau *telephone* pintar. Dengan *smarthphone*, orang dapat melihat berbagai informasi.
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun ketertarikan yang lebih dalam.
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter berbagi.

2.2.5 Indikator Media Sosial

Indikator media sosial menurut Ekasari (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Relationship*

Produsen membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial yang ada agar dapat lebih dekat dengan konsumen.

2. Komunikasi

Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen melalui media sosial yang ada.

3. Interaksi Pasca Pembelian

Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.

4. Format Informasi

Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

Dalam penelitian ini indikator sosial media yang dipakai dan sesuai dengan penelitian ini adalah indikator *Relationship*, Komunikasi, Interaksi Pasca Pembelian dan Format Informasi

2.3 Citra Merek

(*Brand Image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *Brand Image* yang diciptakan

oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012).

2.3.1 Definisi Citra Merek

Menurut Setiadi (dalam Nalau 2009:5) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen mengingat merek berdasarkan nama dan logo dari perusahaan baik berupa singkatan maupun warna dalam memori konsumen. Pendapat ini juga disampaikan dalam Kotler & Keller (2009: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler & Keller (2009: 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Citra merek sangat mungkin memainkan peran sekunder dalam pemilihan keputusan pemilihan merek pada pelanggan (Hasan, dalam Ayu 2008:132). Biasanya para kompetitor memunculkan citra merek yang lebih terkenal dengan namaunggulan yang dipromosikan diberbagai media dengan kualitas tinggi yang dapat menggoyahkan apikiran pelanggan dalam pemilihan suatu produk yang dipengaruhi oleh pendapat atau respon konsumen lain yang melihatnya.

Bagi Aaker (dalam Nalau 2003:45) perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen dari merek tersebut dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut. Konsumen yang percaya akan merek bilamana merek tersebut memenuhi harapan

kebutuhannya. Seperti yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2009:770) dalam penelitian terdahulunya yang menyatakan sejumlah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen berkaitan dengan merek.

2.3.2 Pengukur Citra Merek

Shimp (2003:33) menyebutkan ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran dan desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

1. Fungsional

Yaitu manfaat berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis

Yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

Yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.3.3 Dimensi Citra Merek

Kapferer (dalam Fadli 2013:1240) yang menyatakan bahwa identitas sebagian besar merek dirangkum dalam enam dimensi. Keenam dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fisik

Penampilan merek dalam nama dan logo-logo kemasan yang dipilih

2. Refleksi

Citra konsumen sasaran yang tercermin dalam komunikasi merek.

3. Keterkaitan

Menunjuk bagaimana merek mencari hubungan dan konsumen.

4. Kepribadian

Merupakan kepribadian dari merek itu sendiri.

5. Budaya

Latar belakang dari nilai-nilai merek

6. Citra diri

Bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri yang berhubungan dengan merek.

2.3.4 Indikator Citra Merek

Keller (2008:145) mengungkapkan, pengukuran merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan 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 merek diantara merek 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 mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dari produk pesaing. Untuk membuat produk berbeda dari pesaing, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat dalam merek agar mereka tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk tersebut.

3. Kesukaan (*favorable*)

Untuk memilih man ayang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai kosnumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh kosnumen. Yang termasuk dalam kategori *Favorable* ini antar alain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kamampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

Dalam penelitian ini indikator citra merek yang dipakai dan sesuai dengan penelitian ini adalah indikator *Strengthness*, *Uniqueness* dan *Favorable*.

2.4 Kesadaran Merek

2.4.1 Definisi Kesadaran Merek

Menurut Durianto *et al.*,(2001:54) kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu produk sebagai dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditempatkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

Menurut Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:179) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2010). Dari beberapa pengertian kesadaran merek tersebut dapat disimpulkan secara sederhana bahwa kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengingat suatu merek.

2.4.2 Peranan Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Menurut Durianto dkk (2004:7) peranan kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Gambar 2.1



Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jangkat menjadi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen

2. *Familier* (rasa suka)

Jika kesadaran merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek suatu produk dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3. Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli.

2.4.3 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2000) pengukuran terhadap kesadaran merek sebagai berikut:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian

2. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan kembali merek tersebut.

3. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkatan konsumen yang paling tinggi dalam piramida kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Dalam penelitian ini indikator kesadaran merek yang dipakai dan sesuai dengan penelitian ini adalah indikator *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top of Mind*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai bahan rujukan dan telaah pustaka dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)			Hasil Penelitian
1.	Ngakan Putu Surya Adi Dharma & I Putu Gede Sukaatmadja (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple	Variabel Independen: citra merek, kesadaran merek, kualitas produk Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Citra merek (<i>Brand Image</i>) dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Riska Iryanita dan Y Sugiarto (2013)	Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (studi pada konsumen produk ATBM Pekalongan	Variabel independen: Citra Merek, Persepsi Kualitas harga dan kualitas produk Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian meskipun tidak dominan
3.	Veronica Larasati, Ronald Suryaputra & Amelia Monica (2013)	Pengaruh kesadaran produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Jatim Expo di Surabaya	Variabel independen: kesadaran produk, citra merek Variabel dependen: Keputusan pembelian	hasil uji t variabel kesadaran merek dan citra merek yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian
4.	Aris Prabowo (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada air mineral Aqua	Variabel independen: kualitas produk, brand trust dan <i>Brand Image</i> Variabel dependen : Keputusan pembelian	hasil uji regresi linier berganda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk, kesadaran merek, citra merek.
5.	Kris Nulufi, Murwatiningsih (2015)	Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan	Variabel independen: <i>Brand Image</i> dan sikap konsumen Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Minat Beli	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Batik di Pekalongan, mayoritas konsumen batik di Pekalongan memperhatikan citra dari produk yang akan dibelinya. Persentase indikator terendah adalah indikator awareness.
	Khoiriyah		Variabel	Ada pengaruh

	Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati (2016)	<i>Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i>	independen: Brand Awareness dan <i>Brand Image</i> Variabel dependen: Keputusan Pembelian	<i>brand awareness</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa brand awareness dan <i>Brand Image</i> secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian
8.	Xuemei Bian, Luiz Moutinho	<i>The role of Brand Image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects</i>	Variabel independen: <i>Brand Image</i> , Product Involvement and Counterfeiting Variabel dependen: Consumer Behavior	<i>Brand Image</i> secara tidak langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Muhammad Ehsan Malik et. al. (2013)	<i>Impact of Brand Image and Advertisement on</i>	Variabel independen: <i>Brand Image</i> and	<i>People perceive the Brand Image with positive</i>

		<i>Consumer Buying Behavior</i>	<i>Advertisement</i> Variabel dependen: <i>Consumer Buying Behavior</i>	<i>attitude. Branded product and advertisement affect consumer Buying behavior positively.</i>
10.	Rahayuningsih dan Edwar (2013)	<i>Pengaruh Brand Awareness and Brand Trust terhadap keputusan pembelian pada produk oriflame</i>	Variabel independen: <i>Brand Awareness Brand Trust</i> Variabel dependen: <i>Keputusan pembelian</i>	Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Rodney Graeme Duffet (2017)	<i>Influence of social media marketing communication on young consumers' attitudes</i>	Variabel independen: <i>social media Marketing Communicaton Brand Awareness</i> variabel dependen: <i>Consumer attitudes</i>	<i>Impact of social media marketing communications and Brand Awareness on attitude components among young consumers' is positively</i>
12.	Citra Sugiarto Putri (2016)	<i>Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli</i>	Variabel Independen: <i>Media Sosial</i> Variabel dependen: <i>Keputusan pembelian</i> Variabel intervening:	Media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh

				<p>langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.</p>
13.	Arif Jatmika Diyatma	<i>The Influence Of Product Promotion Throught Social Media Instagram Towards Purchasing Decision In Saka Distro & Bar</i>	<p>Variabel independen: <i>Promotion</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Purchasing Decision</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Social Media</i></p>	<p>Penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
14.	Ade Raisya Nurgayatri	<i>Online Promotion Effect On Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira</i>	<p>Variabel Independen: <i>Personal Relevance Interactivity Message Brand Awareness</i></p> <p>Variabel dependen:</p>	<p>Semua Variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Termasuk Media sosial dan <i>Brand Awareness</i> namun</p>

			<i>Consumer Buying Behavior</i>	variabel <i>Messages</i> paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian pada <i>Brand Elmeira</i>
15.		Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi	Variabel independen: Promosi Sosial Media Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Promosi dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Firman Mardiansyah	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen: Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Variabel citra merek dan media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan beragam profesi dari responden yang mempengaruhi kedua variabel tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

17.	Victor A. Barger James Peltier Don Schultz (2016)	<i>Social Media And Consumer Engagement : A Review And Reseach Agenda</i>	Variabel independen: <i>Social Media Marketing Promotion</i> Variabel dependen: <i>Consumer Engagement</i>	Variabel sosial media tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
-----	---	---	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000:141) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik. Penelitian

parengkuan,dkk (2014:9) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *Brand Image*, keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya jika *Brand Image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan.

2. Hubungan Antara Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

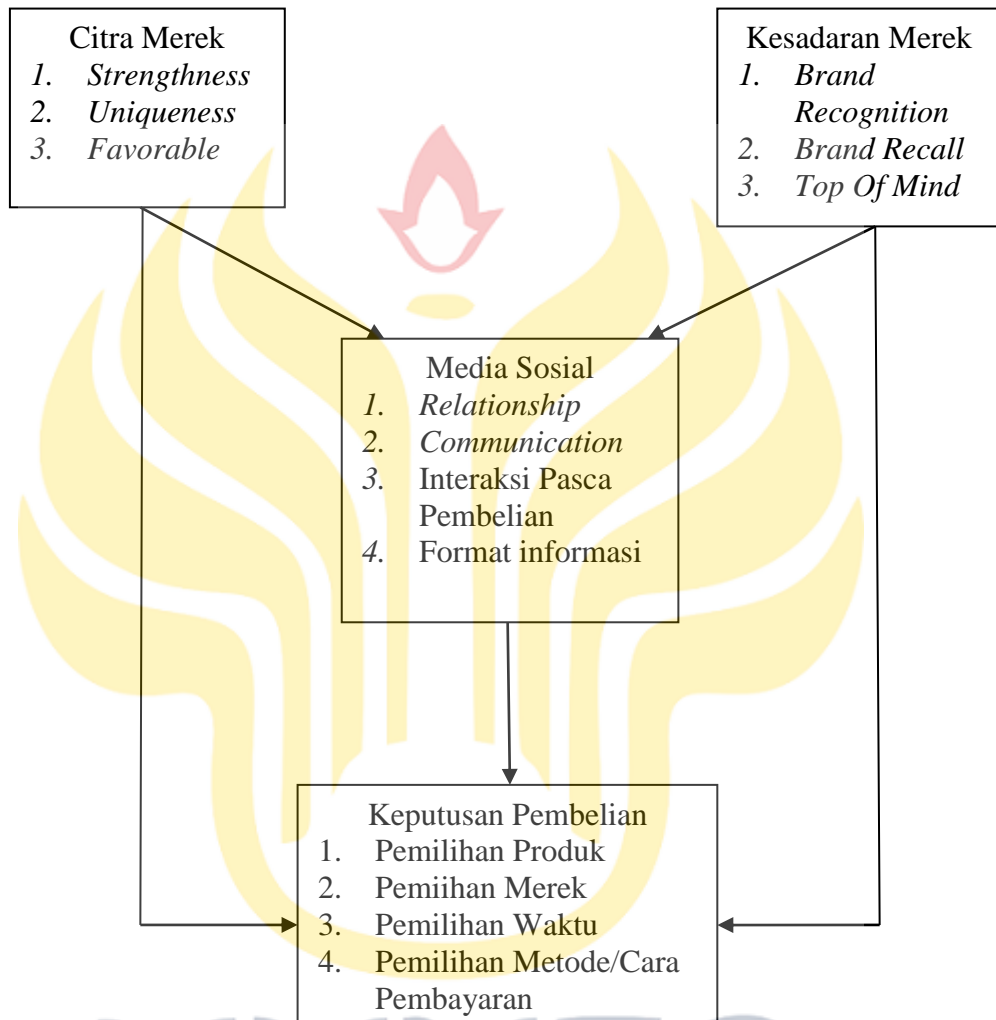
Cahyani & Sutrasnawati (2016) mengatakan bahwa ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula melalui hasil penelitian Dharma dkk (2015) kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek (*Brand Awareness*), maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk. Selanjutnya Rahayuningsih (2013) melakukan penelitian sebelumnya dan mendapatkan hasil yang berbeda bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kesadaran merek yang tumbuh tidak membuat konsumen merupah keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk

3. Hubungan Antara Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Impact of social media marketing communications and Brand Awareness on attitude components among young consumers' is positively Rodney Graeme Duffet (2017). Di zaman modern yang sedang berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi dan Abdillah, 2013). Siswanto (2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Putri (2016) berhasil membuktikan bahwa responden yang mereka teliti memberikan respon positif terhadap media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Mardiansyah (2017) mendapatkan hasil bahwa citra merek dan media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan beragam profesi dari responden yang mempengaruhi kedua variabel tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

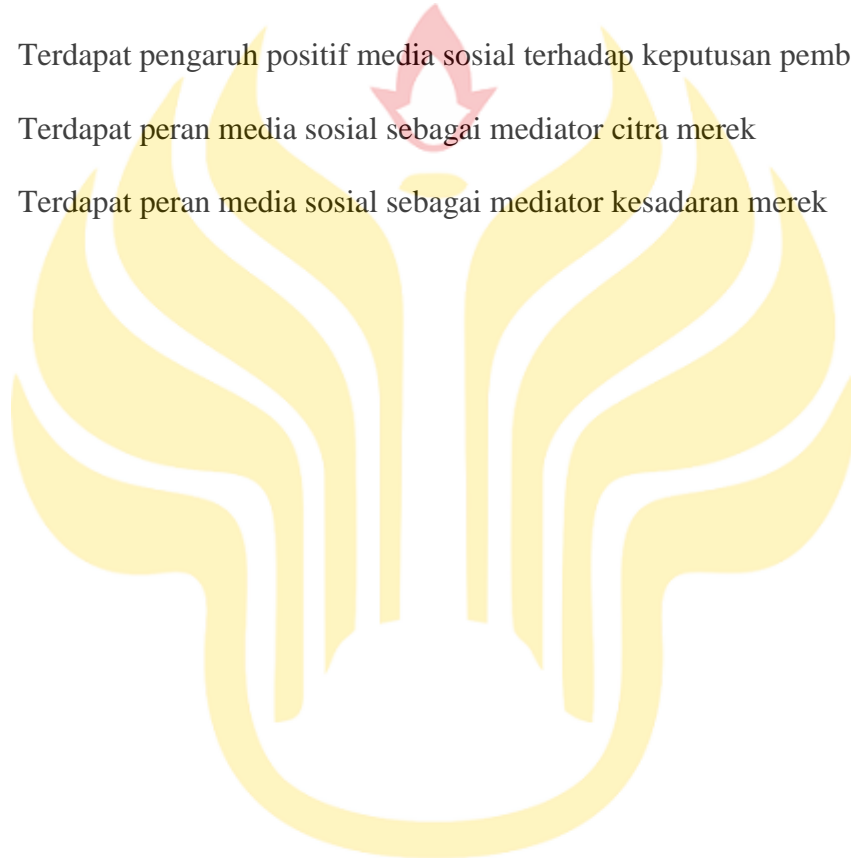


2.6.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiono, 2013:96). Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan (Kuncoro, 2013:59). Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah

dilakukan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian
- H₂: Terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian
- H₃: Terdapat pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian
- H₄: Terdapat peran media sosial sebagai mediator citra merek
- H₅: Terdapat peran media sosial sebagai mediator kesadaran merek



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbukti bahwa Citra Merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah di Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo. Artinya semakin baik citra merek suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian yang baik pula pada produk kosmetik wardah.
2. Terbukti bahwa Kesadaran Merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo. Artinya semakin tingginya kesadaran konsumen akan produk kosmetik wardah maka berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
3. Terbukti bahwa Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo. Hal ini berarti produk yang sering muncul di media sosial akan menyebabkan suatu keputusan pembelian yang baik pada produk.
4. Terbukti bahwa secara tidak langsung media sosial memberikan pengaruh dalam hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

5. Terbukti bahwa secara tidak langsung media sosial memberikan pengaruh dalam hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen

Hendaknya konsumen tidak hanya melihat tampilan produknya saja tapi juga melihat suatu produk dari manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dan juga mau berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk kosmetik yang akan dibeli.

2. Kosmetik Wardah

- a. Pada Citra merek, hendaknya Wardah mampu meningkatkan tampilan produk yang menarik dan menambah variasi produk yang lebih beragam contohnya menambah produk yang mampu mengatasi masalah kulit yang sulit seperti produk untuk masalah kantung mata dan kulit belang. Dan hendaknya Wardah mampu lebih meningkatkan ciri khas dari bentuk, warna dan variasi produk agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk Wardah. Hal di atas dapat menjadi salah satu kekuatan dari produk kosmetik Wardah agar konsumen tidak akan berpikir ulang untuk memutuskan membeli produk kosmetik Wardah.

- b. Pada Kesadaran Merek, hendaknya Wardah mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen mengenai keunggulan produk kosmetik

wardah. Contohnya melalui media sosial, di era yang serba digital sekarang sebaiknya terus melakukan inovasi mengikuti trend terkonologi dan perkembangan jaman. Dengan begitu konsumen akan semakin menyadari adanya kosmetik wardah di pasaran industri kosmetik, sehingga kosmetik wardah akan semakin diketahui oleh masyarakat khususnya bagi para pengguna kosmetik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini, namun dengan menambah ataupun mengganti satu atau dua variabel dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, minat beli ulang dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (Alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Afroz, N. 2013. Effect of Advertisement on Buying Responses of Couples Through Brand Survey Technique. *Social Science International*, 29(1), pp: 129-140.
- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *E-Journal, Ekonomi Manajemen Universitas Gunadarma*.
- Alfred, Owusu. 2013. Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. *European Journal of Bussiness and Management*. Vol 5, No. 1.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. 2010. User of The World, Unite The Chalenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1). P. 61.
- Apriyani, Y. 2013. Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), pp: 1-10.
- Ayu, Ardiani Sekar & Sri Yuni Widowati. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel NOKIA (Studi pada masyarakat di Kec. Mranggen Kab. Demak). *Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang*.
- Bian, Xuemei & Moutinho, Luiz. 2009. The role of *Brand Image*, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects. *EJM*, 45 (1,2).
- Cahyani, K. I. & Rr. Endang S. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 5 (4).
- Chaplin, J. P. 2006. *Kamus Lengkap Psikologi*. Terjemahan Kartono, K. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharma, Ngakan P. S. A. & Sukaatmadja, I P. G. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4, No 10.

- Diyatma, A. J. 2017. The Influence Of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision In Saka Bistro & Bar. E-Proceeding of Management. Vol. 4, N0.1
- Duffet, R. G. 2017. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, Vol. 18 Iss 1 pp.-
- Durianto, D, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Vol. 148, No. 2, Hal. 81-102*
- Fadli, Uus Md *et.al.* 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No. 23 Karawang. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrindewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7 No. 2 September.
- Ghozali, Imam H. Prof. Dr. M.Com, Akt. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19 (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam H. Prof. Dr. M.Com, Akt. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatun, Umi. 2015. Pengaruh Intemsitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. Skripsi Yogyakarta: Universitas Yogyakarta.
- Kamalaveni, D., Kalaiselvi, S., dan Devi, P. 2010. Buying Decisions of Mens' Shirts: Single Brandshow Rooms Vs Multi Brand Retail Outlets Perspective. *Journal of Arts Science & Commerce*, 1(1), pp:103-118.

- Khairunnisa. 2014. Dampak Aplikasi Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa Siswi SMA N 2 Tenggarong. E-Journal Ilmu Komunikasi. Universitas Mulawarman.
- Khandelwal, U., Bajpai, N., and Sharma, J. P. 2013. Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on Metro And Non-Metro City. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 6(1),pp:13-22.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall Inc Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*. Edisi Millenium. Terjemahan Hendra Teguh, S.E., Ak. Ronny, A. Rusly, S.E., Ak. Dan Drs. Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Penerbit Erlangga edisi 13.
- Maftukhah, I & Nuraini, A. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4 (2).
- Malik, E. M., *et. Al.* 2013. *Impact Of Brand Image adn Advertisement on Consumer Buying Behavior*. *World Applied Sciences Journal*. 23 (1): 117-122.
- Mardiansyah, Firman. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 12.
- Nalau, Antonio dkk. 2009. *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffe Plaza Mulia Samarinda*. Fakultas ekonomi Universitas Mulawarman.
- Nulufi, Kris & Murwatiningsih. 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*. 4 (2).
- Nurgayatri, A. R. 2016. Online Promotion Effect On Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira. *E-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 3.

- Prabowo, Aris. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada air mineral Aqua. E-journal Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prakoso, A. B, Negoro, N.P. & Persada, F.S. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (*Analytic Hierarchy Process*). Jurnal Sains dan Seni ITS, Vol. 6, No. 1.
- Pramudawardani, Andisya Putri. 2016. Pengaruh Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Facebook dan Twitter terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan IPS. Jurnal Pendidikan IPS. Vol 5. No. 4.
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih. 2015. *Brand Image* Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. Management Analysis Jornal. 1 (2), 120-128.
- Putri, Citra S. 2016. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.1, No. 5.
- Qomariyah, A. Nur. 2008. Perilaku Penggunaan Internet Pada Kalangan Remaja Perkotaan Di Surabaya. Departemen Informasi dan Perpustakaan – Fakultas Ilmu Politik Universitas Airlangga.
- Sasmita, J & Suki, N. M. 2015. Impact Of Brand Association, Brand Loyalty, *Brand Awareness* and *Brand Image*. Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43.
- Schiffman, Leon & Kanuk L. L. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Schultz, Victor. A. B. J. P. D. 2016. Social media and consumer engagement: a review and research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 10 Iss 4 pp.-
- Shimp, T. 2003. Periklanan Promosi (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal, 1(1), pp: 1-8.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu & T Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran. Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFÉ.

Winatapradja, N. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. Jurnal EMBA, 1(3), pp: 958-968.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG