

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan menjadi salah satu faktor pendukung kepercayaan diri seseorang mereka berusaha untuk terlihat sempurna di mata semua orang. Memiliki kulit yang bersih dan sehat menjadi idaman setiap wanita. Dengan memiliki kulit yang bersih dan sehat akan membuat seseorang lebih percaya diri. Apalagi saat sudah menginjak remaja dan memasuki dunia perkuliahan ataupun dunia kerja, wanita lebih menyadari betapa pentingnya menjaga penampilan. Dan salah satu cara yang bisa dilakukan adalah menjaga tubuh dengan menggunakan produk kecantikan dan perawatan. Keadaan tersebut dapat meningkatkan permintaan terhadap suatu produk kecantikan dan perawatan. Banyaknya produk kecantikan dan perawatan sejenis bermunculan mengakibatkan perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan dan perawatan dituntut untuk bisa terus berinovasi. Salah satunya adalah produk kecantikan dan perawatan Scarlett Whitening yang dimiliki oleh selebriti ternama Indonesia yaitu Felicya Angelista. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan dan perawatan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 hingga saat ini yang sangat digemari di kalangan remaja hingga dewasa.

Scarlett Whitening menjual berbagai produk kecantikan dan perawatan yang berkualitas dengan harga terjangkau. Pelaku usaha juga terus melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia mulai dari *body care*, *face care*, hingga *hair care*.

Tabel 1.1 Daftar Produk Scarlett Whitening

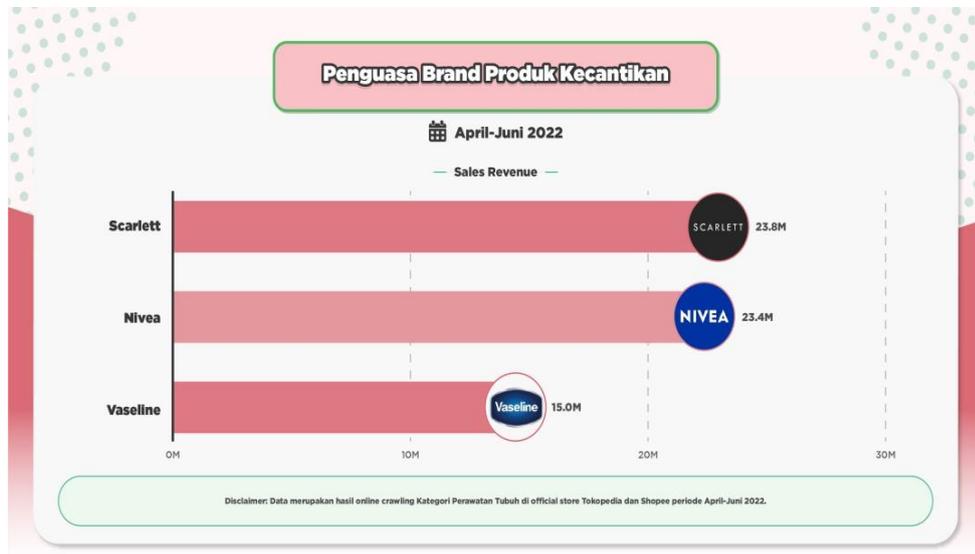
No	Produk Scarlett Whitening	Jenis Produk
1.	Body Scrub	Body Care
2.	Shower Scrub	
3.	Body Lotion	
4.	Body Serum	
5.	Body Cream	
6.	Eye Serum	Face Care
7.	Face Mask	
8.	Face Serum	
9.	Facial Cream	
10.	Facial Essence Toner	
11.	Facial Wash	Hair Care
12.	Shampoo	
13.	Conditioner	

Sumber : Website scarlett-whitening.com

Dapat kita lihat dari data pada Tabel 1.1 bahwa produk Scarlett Whitening terus melakukan terobosan inovasi produk yang dibutuhkan masyarakat Indonesia khususnya kalangan wanita dan remaja. Manfaat dan kualitas untuk mencerahkan serta wangi yang dimiliki produk Scarlett Whitening tersebut mampu membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut. Keunggulan inilah yang mengakibatkan produk Scarlett sangat tren dikalangan masyarakat.

Berdasarkan data top brand body lotion dan body butter menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan peringkat top brand body lotion dan body butter. Pada periode Agustus 2021 produk Scarlett Whitening berada pada posisi teratas namun pada periode Januari 2022 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan posisi pertama digantikan oleh Vaseline dengan penjualan yang meningkat sebesar 19,5% (Syam dan Wijaksana: 2022). Namun berdasarkan data observasi penjualan yang dilakukan oleh website Kompas.co.id (2022) pada produk kecantikan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia tercatat bahwa Scarlett Whitening menduduki posisi pertama dengan total penjualan sebanyak 23,8M

pada kuarta II tahun 2022 dengan market share sebesar 11,32% mengalahkan produk Vaseline dan Nivea.



Gambar 1.1 Data hasil Survei Penjualan Produk Kecantikan di official store Shopee dan Tokopedia

Walaupun penjualan Scarlett Whitening kurang stabil namun hal tersebut tidak menutupi kepopulerannya. Hal itu dapat kita lihat dengan diperluasnya pangsa pasar produk ini diberbagai kota yang ada di Indonesia salah satunya berada di kota Jambi.

Tabel 1.2 Akun Instagram Reseller Produk Scralett Whitening di kota Jambi

No.	Nama Akun
1.	@scarlettwhiteningjambi
2.	@scarletjambi
3.	@alsyaina.beauty
4.	@aloverakujambii
5.	@scarlettwhiteningjambitbh
6.	@rumahscarlettwhitening
7.	@scarlettwhiteningjambiii
8.	@scarlett_whitening_jambi
9.	@scarlett_jambi
10.	@skincare_jambi
11.	@scarlett.jambi
12.	@rina_store93

Sumber: *Instagram*

Di kota Jambi Scarlett Whitening bukanlah produk asing lagi, sudah banyak reseller yang menjual produk Scarlett Whitening melalui *online shop* maupun *offline store*. Berdasarkan akun sosial media Instagram terdapat 12 akun Instagram reseller produk Scarlett Whitening di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 52 responden dengan kriteria pengguna Scarlett yang berdomisili di Kota Jambi, menyatakan bahwa pengguna Scarlett Whitening di kota Jambi didominasi oleh kalangan perempuan kemudian usia pengguna di dominasi oleh kaum remaja dan usis produktif kerja, usia 15-20 tahun sebesar 30,8% dan 26-30 tahun 30,8%.

Tabel 1.3 Pengguna Scarlett Whitening di Kota Jambi

NO	Keterangan	Persentase
1.	Jenis Kelamin Pengguna Scarlett di Kota Jambi	
	Laki-Laki	13,5%
	Perempuan	86,5%
2.	Usia Penngguna Scarlett di Kota Jambi	
	15-20 tahun	30,8%
	21-25 tahun	26,9%
	26-30 tahun	30,8%
	31-35 tahun	11,5%

Sumber : Data olahan observasi awal dari online shop @scarlettwhiteningjambitbh

Dapat disimpulkan bahwa pengguna Scarlett Whitening di Kota Jambi merupakan pengguna yang berada pada usia remaja dan dewasa, hal tersebut menggambarkan bahwa mereka sudah mementingkan penampilan baik ketika sudah bekerja maupun yang masih berstatus pelajar/mahasiswa.

Dalam memilih suatu produk konsumen saat ini sudah semakin kritis dan selektif, yang pertama kali dilihat tidak hanya atribut fungsionalnya dari produk tersebut namun mulai dari detail produk, kemasan, komposisi, merek, harga, citra merek hingga melihat *brand ambassadornya*. Setelah mengetahui banyak hal

tersebut maka konsumen memiliki banyak peluang untuk dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan yang dibutuhkan serta diinginkan. Banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk dapat menarik konsumen dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif yakni diantaranya menggunakan *Korean brand ambassador*, *brand image* dan lain sebagainya untuk melakukan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang efektif akan dapat dibuat oleh perusahaan ketika perusahaan memahami perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk. Menurut ahli yaitu Kotler dan Keller (2016:179) dalam Khairunnisa (2021:399) menyatakan bahwa "*consumer behave or is the study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, or experiences to satisfy their needs and wants. Marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior*". Dimana definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seorang individu, kelompok maupun organisasi dalam mencari, mengevaluasi, memilih hingga memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Rahmawati, 2016:33).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Setiadi dalam Prasetyo, 2016: 2). Kolter dan Amstrong (2016:177) dalam Wardani dan Santosa (2020:203) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktivitas atau tindakan dalam proses membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk baik barang ataupun jasa dari berbagai alternatif produk yang ada. Beberapa faktor yang ada akan dievaluasi dan dipertimbangkan konsumen untuk menentukan keputusan akhir berupa pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial yaitu salah satunya kelompok referensi dalam hal ini duta merek, faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kepribadian dan gaya hidup, kemudian faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Sciffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa harus tersedia beberapa pilihan untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan pembelian (Prasetyo, 2016:2). Dengan adanya beberapa pilihan konsumen akan mencari informasi dan mengevaluasi masing-masing alternatif pilhan lalu dengan begitu konsumen dapat memutuskan pembelian. Informasi sebuah produk atau jasa dalam tahapan keputusan pembelian sangatlah penting. Pada tahap ini perusahaan harus

mengoptimalkan usahanya untuk meningkatkan penjualan dengan memengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Perusahaan harus mampu masuk kedalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli untuk memberikan informasi. Seperti salah satu cara yang sudah dilakukan Scarlett Whitening dengan memposisikan seorang *trendsetter* sebagai *brand ambassador* sebagai penyampai informasi agar dapat menarik konsumen.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016) yaitu dalam memasarkan merek, pelaku bisnis dapat menggiring opini melalui *opinion leader*. *Opinion leaders* ialah seorang figur yang memiliki kemampuan atau keahlian khusus, karakteristik, pengetahuan, serta pengaruh sosial yang tinggi dalam kelompok. Figur tersebut dibuat dalam bentuk *brand ambassador* untuk menyampaikan nilai dan pesan dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Fenomena K-pop dan Korean Wave menjadi fenomena tersendiri dalam adanya perkembangan budaya di dunia (Kusuma, 2009:5 dalam Kumala,2022). Di Indonesia sendiri fenomena ini sangat terasa dampaknya di kehidupan sehari-hari tidak hanya di kalangan milenial namun juga sampai ke kalangan dewasa hingga orang tua (Egsaugm:2020). Hiburan Korea sangat digemari di Indonesia, mulai dari, musik, film, drama, maupun acara-acara program televisi lainnya. Terbukti dengan banyaknya penggemar selebriti Korea di Indonesia dan seringnya di adakan konser hingga *fanmeeting*. Dengan banyaknya penggemar selebriti Korea di Indonesia para pelaku usaha memanfaatkan keadaan tersebut untuk menarik pelanggan. Seperti salah satu brand kecantikan lokal Scarlett Whitening

yang menggandeng selebriti ternama Korea Selatan Song Joon Ki sejak September 2021.

Scarlett Whitening menggandeng selebriti Korea selatan ternama bukan karena alasan, didukung oleh segudang prestasi yang dimiliki oleh Song Jong-ki salah satunya kategori *Korea's Brand of The Year* (detik.com, 2022). Song Joong Ki sudah banyak memerankan berbagai macam film dan drama yang terkenal dan sukses dibawakannya diantaranya *Descendants of the Sun*, *Vincenzo*, serta salah satu drama terbarunya yang baru saja selesai tayang pada Desember tahun 2022 yang berjudul *Reborn Rich*. Namun tidak hanya aktor tersebut saja yang digandeng Scarlett Whitening untuk menjadi *brand ambassador*, girl group asal Korea Selatan Twice juga ikut digandeng menjadi *brand ambassador* pada Oktober 2021. Twice memiliki penggemar yang membludak di Indonesia, selain itu penggemar Twice juga dinilai loyal mendukung idolanya untuk itu Scarlett Whitening senang bisa bekerja sama dengan Twice. Scarlett juga meluncurkan tagline "*Reveal Your Beauty*" dengan tujuan agar pengguna Scarlett bisa lebih berani tampil percaya diri,

Penggunaan *Korean brand ambassador* sebagai bintang iklan harus memiliki daya tarik, kredibilitas, tingkat kepopuleran, dan *power* atau kekuatan untuk memengaruhi khalayak ramai. Memilih Selebriti Korea pada produk Scarlett Whitening song joong-ki dan juga Twice sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun fenomena yang terjadi berdasarkan observasi awal kepada 52 konsumen Scarlett Whitening yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan butir pernyataan "*Brand ambassador alasan saya membeli produk Scarlett Whitening*" menyatakan

sebanyak 50% menjawab “Ya” dan 50% menjawab “Tidak”, hal tersebut berarti bahwa sebagian konsumen di kota Jambi memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening karena adanya seorang *brand ambassador* dan sebagian memutuskan untuk membeli produk bukan karena adanya brand amabassador.

Dengan adanya *brand ambassador* bisa meningkatkan kesan dan konsumen lebih selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan cara membeli apa yang digunakan oleh duta merek atau *brand amabassador* dan hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk percaya isi pesan yang disampaikan konsumen. Seorang *brand ambassador* yang dipilih harus sesuai dengan *brand* agar dapat merepresentasikan *brand* dan isi pesan produk dapat tersampaikan dengan baik. Karakter *brand ambassador* yang sesuai akan menciptakan *chemistry* dan menimbulkan keterlekatan antara *brand ambassador* dengan *brand image* (Probosini dalam Kolinug, Mananeke, dan Tampenawas, 2022:102). Jadi ketika *brand ambassador* itu disebut maka konsumen akan langsung memikirkan produk yang diwakili oleh *brand ambassador* tersebut. Selain itu *brand ambassador* dapat membangun citra produk yang nantinya juga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Selain *brand ambassador*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* atau bisa disebut juga dengan citra merek merupakan identitas dari suatu produk barang ataupun jasa. *Brand image* sendiri bisa berupa persepsi dari konsumen terhadap produk. citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi (2003:108) dalam Sari, 2019). Citra merek adalah keinginan konsumen berpikir, merasa, dan

berbuat terhadap merek (Limakrisna dan Purba (2017) dalam Pietresz dan Hastoko, 2022:332). Citra merek yang baik juga akan memberikan keunggulan bagi perusahaan, misalnya keunggulan kompetitif atau keunggulan dalam bersaing. Produk yang memiliki citra yang baik akan lebih unggul dari produk lainnya dan juga cenderung mudah diterima oleh konsumen. Sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik tentu akan membuat konsumen tanpa berpikir panjang dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang sama mengenai variabel citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Safika dan Raflah (2021), Panji Eka Prasetyo (2016), Siskhawati dan Maulana (2021), Eli Onalisa (2022), Azahri dan Hakim (2021), serta oleh Purnama dan Novitasari (2022). Akan tetapi penelitian tersebut tidak mengkaji selebriti Korea sebagai *brand ambassador*, kemudian selain gap yang ada penelitian ini juga memiliki perbedaan dari segi objek, lokasi, waktu, sampel dan kesenjangan hasil penelitian. Berdasarkan hasil observasi awal dan gap penelitian tersebut, oleh karena itu memahami bagaimana *Korean brand ambassador* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk membantu pelaku bisnis memanfaatkan peluang dengan efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang serta gap dan hasil dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti melihat adanya ketidak konsistenan atau terdapat kesenjangan hasil penelitian antar hubungan variabel. Hal tersebut menyebabkan peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana peran penting dari *brand ambassador* dan *brand image* dalam mendorong konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Peneliti menyadari sudah

banyak penelitian yang meneliti variabel *brand ambassador* dan *brand image* namun peneliti ingin meneliti kedua variabel tersebut lebih lanjut dengan pembaruan pada variabel *brand ambassador* yang berfokus pada *Korean brand ambassador* dari sebuah *brand* kecantikan dan perawatan yaitu Scarlett Whitening. Berdasarkan pembahasan dan penelitian terdahulu di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Korean Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Jambi)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Korean Wave* yang merajalela di kalangan masyarakat baik orang tua, orang dewasa, terkhusus remaja hingga anak kecil. yang membuat perubahan selera, *fashion*, maupun gaya hidup. Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap 52 responden, penggemar selebriti Korea di kota Jambi sebanyak 84,6% dan selebihnya tidak menggemari selebriti Korea. Para penggemar selebriti Korea cenderung loyal kepada idolanya sehingga apapun yang dikenakan dan dipromosikan oleh idolanya penggemar ingin mengikuti apa yang dikenakan idolanya sehingga penggemar akan membelinya. Selebriti Korea Selatan bernama Song Joong-ki dan juga *girlgrup* Twice ditunjuk sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening pada tahun 2021 dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening.

2. Hanya 50% dari konsumen Scarlett Whitening di kota Jambi yang memutuskan membeli produk karena adanya *brand ambassador*.
3. Adanya gap dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Panji Eka Prasetyo (2016) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada kesenjangan hasil penelitian dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Novitasari (2022) dengan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Begitupula dengan variabel *brand image*, penelitian yang pernah dilakukan oleh Safika dan Raflah (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azahri dan Hakim (2021) yaitu *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun karena keterbatasan waktu dan kemampuan, diperlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini agar hasil permasalahan yang diperoleh oleh peneliti dapat akurat dan mendalam. Selanjutnya penelitian ini dibatasi hanya berfokus pada pengaruh *Korean brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Scarlett di kota Jambi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Korean brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Scarlett di kota Jambi?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Scarlett di kota Jambi?
3. Apakah terdapat pengaruh *Korean brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Scarlett di kota Jambi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Korean brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening di Kota Jambi.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi manfaat dan menambah wawasan banyak orang dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Korean Celebrity brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi serta anjuran ide untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan ilmiah peneliti khususnya dalam teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan dan perawatan, terskhusus bagi perusahaan Scarlett Whitening agar selalu memanfaatkan peluang yang ada, khususnya *impact* yang diberikan oleh selebriti Korea. Kemudian agar perusahaan mampu meningkatkan citra merek Scarlett Whitening.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru tentang pengaruh *Korean brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sraclett Whitening di Kota Jambi. Dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, referesi, dan sumber masukan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Konsumen

Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian serta membantu konsumen agar lebih selektif dalam memilih suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

1.7 Definisi Konseptual

1. *Korean Brand Ambassador*

Korean brand ambassador merupakan publik figur berasal dari Korea Selatan yang banyak digemari yang menjadi representasi dari sebuah merek sebagai penyampai isi pesan produk yang dapat meningkatkan citra merek serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dengan harapan dapat menaikkan penjualan. Indikator *brand ambassador* terdiri dari: (1) *Visibility* (Visabilitas), (2) *Kredibility* (Kredibilitas), (3) *Attraction* (Daya tarik), (4) *Power* (Kekuatan)

2. *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap produk. Indikator *brand image* dalam penelitian ini adalah: (1) Citra Perusahaan, (2) Citra Produk, dan (3) Citra Pemakai.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam melakukan suatu proses tindakan memilih dua pilihan alternatif atau lebih mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain seperti apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli serta cara pembayarannya. Indikator dari keputusan pembelian yaitu: (1) Keputusan jenis produk, (2) keputusan tentang merek, (3) keputusan tentang bentuk produk, (4)

keputusan tentang tempat penjualan, (5) keputusan tentang jumlah produk yang dibeli, (6) keputusan tentang waktu pembelian, (7) keputusan tentang metode pembayaran.