

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *SOR (Stimulus-Organism-Response)*

a. Definisi *SOR (Stimulus-Organism-Response)*

Menggunakan teori *SOR (Stimulus-Organism-Response)* yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) sebagai landasan dalam penelitian untuk memahami bagaimana stimulus tertentu memengaruhi emosi individu yang akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus (S) merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi individu yang kemudian diproses oleh organism (O) yaitu keadaan internal individu seperti emosi, motivasi, atau niat. Proses ini akhirnya menghasilkan *response* (R) yaitu tindakan atau keputusan yang diambil individu sebagai reaksi terhadap stimulus yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan *digital campaign* dan *brand image* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi niat pembelian sebagai bagian dari organism. *Digital campaign* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran terhadap produk. *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang dapat memengaruhi kepercayaan dan minat mereka terhadap produk. Niat pembelian (organism) menggambarkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah terpapar stimulus. Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi perilaku pembelian (respons) melalui tahapan internal dalam diri konsumen.

Kotler & Armstrong (2021) dalam teori *mix marketing* menjelaskan bahwa *digital campaign* dan *brand image* dapat dianggap sebagai stimulus karena keduanya berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Digital campaign* sebagai bagian dari promosi (*promotion*), mencakup strategi pemasaran melalui berbagai platform digital seperti media sosial, iklan berbayar, dan pemasaran *influencer*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk. Sedangkan *brand image* sebagai bagian dari produk (*product*), karena *brand image* mencerminkan citra dan reputasi yang terbentuk dari kualitas, manfaat, serta nilai emosional yang ditawarkan oleh suatu merek. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan citra merek yang kuat dan positif, karena memberikan rasa kepercayaan, kredibilitas, dan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Niat pembelian berfungsi sebagai organism yaitu proses internal yang terjadi pada individu sebagai respons terhadap stimulus. Niat pembelian dipengaruhi oleh evaluasi rasional dan emosional yang muncul dari paparan *digital campaign* dan *brand image*. Perilaku pembelian menjadi respon yaitu tindakan nyata yang dilakukan konsumen setelah niat pembelian terbentuk. Respon ini dapat berupa pembelian produk secara langsung, baik melalui *e-commerce* maupun toko fisik. Perilaku pembelian adalah hasil akhir dari rangkaian proses yang dimulai dari stimulus dan dimediasi oleh organism.

Teori SOR menjadi kerangka konseptual yang relevan untuk memahami bagaimana *digital campaign* dan *brand image* sebagai faktor eksternal dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Proses ini diperantarai oleh niat

pembelian yang berfungsi sebagai mekanisme internal. Penelitian ini mengadaptasi teori SOR untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare* Kahf.

2.1.2 Perilaku Pembelian

a. Definisi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam penelitian ini, perilaku pembelian yang dibahas adalah pembelian aktual (*actual purchase*). Menurut Kotler & Keller (2006) pembelian aktual adalah tahap di mana konsumen mengambil tindakan untuk memperoleh produk atau layanan.

Schiffman & Kanuk (2015) perilaku pembelian yang mengacu pada *actual purchase* adalah tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai proses pengambilan keputusan. Perilaku ini mencerminkan keputusan akhir yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi, harga, dan rekomendasi sosial. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010) pembelian aktual (*actual purchase*) adalah tahap di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian. Pada tahap ini konsumen membuat keputusan final dengan mengeluarkan sumber daya seperti uang dan waktu untuk membeli produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

menurut Peter & Olson (2010) mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

1. Faktor Individu: Faktor individu mencakup kebutuhan, motivasi, niat, persepsi, kepribadian, dan pengalaman konsumen. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang dan merespon produk serta pengaruh pengalaman mereka sebelumnya.
2. Faktor Sosial dan Lingkungan: Faktor sosial mencakup pengaruh teman, keluarga, dan kelompok sosial lainnya terhadap perilaku pembelian. Norma sosial dan budaya juga mempengaruhi perilaku pembelian, dimana produk yang sesuai dengan norma atau nilai budaya lebih cenderung dibeli.
3. Faktor Produk dan Merek: Kualitas produk dan reputasi merek mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih terjamin dan merek yang mereka percayai.
4. Faktor Iklan dan Promosi: Iklan yang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, sedangkan promosi seperti diskon dan penawaran khusus dapat menjadi pendorong pembelian yang signifikan.
5. Faktor Psikologis: Emosi dan perasaan konsumen berperan besar dalam perilaku pembelian. Pembelian sering dipicu oleh emosi seperti kegembiraan atau rasa puas.

c. Dimensi Perilaku Pembelian

Menurut Peter & Olson (2010) perilaku pembelian memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

1. *Purchase Frequency* (Frekuensi Pembelian): mengukur seberapa sering konsumen membeli produk dalam periode waktu tertentu (misalnya mingguan, bulanan, atau tahunan).
 - Konsumen yang membeli produk *skincare* Kahf lebih dari satu kali dalam sebulan.
 - Konsumen yang rutin membeli produk *skincare* Kahf setiap bulan.
 - Konsumen yang membeli produk *skincare* Kahf setiap kali stok habis.
2. *Purchase Quantity* (Jumlah Pembelian): mengukur seberapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi atau dalam periode waktu tertentu
 - Konsumen yang biasanya membeli lebih dari satu jenis produk *skincare* Kahf dalam sekali pembelian.
 - Konsumen yang sering membeli produk *skincare* Kahf dalam jumlah banyak sekaligus.
 - Konsumen yang membeli produk *skincare* Kahf dalam ukuran besar agar lebih awet.
3. *Brand Purchased* (Merek yang Dibeli): mengukur apakah konsumen benar-benar membeli produk dari merek yang diteliti (dalam konteks ini, Kahf), dibandingkan dengan produk merek lain.
 - Konsumen yang lebih memilih membeli produk *skincare* merek Kahf dibandingkan merek lain.
 - Konsumen yang membeli produk *skincare* Kahf karena konsumen percaya pada kualitasnya.

- Konsumen yang selalu memilih merek Kahf ketika membeli produk *skincare*.
4. Pembelian Berdasarkan Kebutuhan: mengukur bagaimana perilaku pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi konsumen.
- Konsumen yang membeli produk *skincare* Kahf karena sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.
 - Konsumen yang membeli produk *skincare* Kahf karena memang sedang membutuhkan produk *skincare* tersebut.
 - Konsumen yang membeli produk *skincare* Kahf untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit sehari-hari.

2.1.3 Niat Pembelian

a. Definisi Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut Kotler & Keller (2006), niat pembelian (*purchase intention*) adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa depan. Schiffman & Kanuk (2015) niat pembelian adalah rencana atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu di masa mendatang setelah mempertimbangkan informasi dan alternatif yang ada. Niat pembelian merupakan tahap sebelum pembelian aktual dan mencerminkan tingkat keseriusan seseorang dalam membeli suatu produk.

Ajzen (1991) mendefinisikan niat pembelian sebagai motivasi individu untuk melakukan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut Howard & Sheth

(1969) menggambarkan niat pembelian sebagai tahap akhir dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen memiliki rencana spesifik untuk membeli produk berdasarkan evaluasi alternatif. Dengan demikian, niat pembelian mencerminkan keputusan yang didorong oleh kombinasi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian

Kotler & Keller (2006) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian yakni:

1. Persepsi terhadap Merek (*Brand Perception*): Pandangan konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan citra merek memengaruhi niat untuk membeli produk tersebut.
2. Promosi dan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*): Iklan, promosi, media sosial, dan cara komunikasi merek dengan konsumen bisa membentuk persepsi positif yang meningkatkan niat pembelian.
3. Harga dan Ketersediaan Produk (*Price and Product Availability*): Pertimbangan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan serta kemudahan mendapatkan produk memengaruhi niat pembelian.
4. Faktor Situasional yang Tidak Terduga (*Unanticipated Situational Factors*): Keadaan yang muncul tiba-tiba, seperti perubahan keuangan, promosi produk lain, atau ketersediaan barang, bisa mengubah niat pembelian.
5. Kebutuhan Mendesak (*Urgency of Need*): Jika kebutuhan akan produk bersifat mendesak, maka niat pembelian cenderung lebih kuat.

c. Dimensi Niat Pembelian

Dimensi niat pembelian menurut Kotler & Keller (2006), niat pembelian dapat diidentifikasi melalui empat dimensi utama:

1. Ketertarikan untuk Membeli (*Interest in Buying*): menunjukkan tingkat ketertarikan atau rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau merek tertentu.
 - Konsumen yang berniat untuk membeli *skincare* Kahf karena konsumen tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk *skincare* Kahf.
 - Konsumen yang berniat membeli *skincare* Kahf setelah mencari informasi lebih lanjut mengenai produk *skincare* Kahf.
 - Konsumen yang berniat membeli *skincare* Kahf karena penasaran untuk mencobanya.
2. Niat untuk Membeli (*Intention to Buy*): menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat atau di masa mendatang setelah mempertimbangkan berbagai faktor.
 - Konsumen yang berniat membeli produk *skincare* Kahf dalam waktu dekat.
 - Konsumen yang memiliki rencana untuk membeli produk *skincare* Kahf di kemudian hari.
 - Konsumen yang yakin akan membeli produk *skincare* Kahf setelah melihat manfaatnya.
3. Rencana Membeli (*Purchase Plan*): mengacu pada adanya rencana konkret atau langkah yang telah dipikirkan konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa depan.

- Konsumen yang telah merencanakan untuk membeli produk *skincare* Kahf bulan depan.
- Konsumen yang akan memasukkan produk *skincare* Kahf dalam daftar belanjanya.
- Konsumen yang telah menentukan waktu kapan akan membeli produk *skincare* Kahf.

2.1.4 Digital Campaign

a. Definisi Digital Campaign

Digital *campaign* menurut Kotler & Keller (2006) adalah pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku pembelian. Kampanye digital memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi, membandingkan produk, dan berpartisipasi dalam komunikasi dua arah dengan merek, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. *Digital campaign* memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, email, dan situs web, untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan menarik. Sedangkan menurut Ryan (2014) *digital campaign* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada platform digital dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong konversi. Strategi ini menekankan penggunaan data pelanggan untuk menciptakan kampanye yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) mendefinisikan bahwa *digital campaign* adalah pengalaman pemasaran digital yang memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan keputusan pembelian mereka terhadap suatu merek atau produk. Kampanye yang efektif mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta membangun kepercayaan melalui ulasan, testimoni, atau strategi pemasaran berbasis komunitas. Selain itu, *digital campaign* yang responsif dan berbasis data memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mendorong keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dan meningkatkan kemungkinan pembelian serta loyalitas terhadap merek.

b. Jenis-jenis *Digital Campaign*

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), jenis-jenis *digital campaign* terdiri dari beberapa aspek utama yang saling terkait, yaitu:

1. Strategi Konten (*Content Strategy*): Berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan menarik untuk audiens target. Konten yang baik akan membantu membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendukung tujuan kampanye.
2. Media Sosial (*Social Media*): Platform seperti Facebook, Instagram, X, dan sebagainya memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas jangkauan kampanye.

3. Pemasaran Mesin Pencari (*Search Engine Marketing* - SEM): Dimensi yang penting untuk meningkatkan visibilitas situs web *brand* dan mengarahkan lalu lintas organik atau berbayar ke halaman web.
 4. *Email Marketing*: Email untuk mengirimkan pesan pemasaran yang dipersonalisasi kepada pelanggan adalah dimensi yang juga sangat efektif dalam *digital campaign*. Email dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang, menawarkan promosi, dan menginformasikan pelanggan tentang produk baru atau acara mendatang.
- c. Dimensi *Digital Campaign*
- Beberapa dimensi *digital campaign* Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) menurut yaitu:
1. Kesadaran merek (*brand awareness*): mengacu pada *digital campaign* yang bertujuan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada audiens yang lebih luas
 - Konsumen yang sering melihat iklan produk Kahf di media sosial.
 - Konsumen yang menjadi lebih mengenal merek Kahf setelah mengikuti kampanye digital mereka.
 - Konsumen menjadi terbantu untuk mengenali merek Kahf dengan lebih jelas karena kampanye digital mereka
 2. Keterlibatan (*Engagement*): *digital campaign* bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens dengan merek atau produk melalui konten yang relevan dan menarik.

- Konsumen yang sering berinteraksi dengan konten Kahf di media sosial (seperti *like*, komen, atau *share*).
 - Konsumen yang merasa lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam kampanye digital Kahf.
 - Konsumen yang aktif mengikuti dan berkomentar pada postingan kampanye digital Kahf di media sosial.
3. Konversi (*conversion*): *digital campaign* bertujuan untuk mendorong audiens melakukan tindakan konkret, seperti pembelian produk atau layanan.
- Kampanye digital Kahf membuat konsumen akan membeli produk mereka setelah melihat iklan *online*.
 - Setelah melihat kampanye digital Kahf, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk mereka.
 - Konsumen yang merasa lebih termotivasi untuk membeli produk Kahf setelah melihat kampanye digital mereka.

2.1.5 *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand image menurut Keller (2013) adalah sekumpulan asosiasi yang terkait dengan merek yang tercipta dalam pikiran konsumen. Citra ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, harga, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Aaker (1996) *brand image* adalah seperangkat asosiasi dalam pikiran konsumen yang memberikan makna pada sebuah merek baik yang bersifat positif maupun negatif. Merek dengan citra yang

kuat dan positif cenderung lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumennya, yang berujung pada preferensi dan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Keller (2006) *brand image* adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka terhadap produk atau merek tersebut. *Brand image* memainkan peran krusial dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya di pasar yang kompetitif, karena konsumen sering kali memilih produk berdasarkan citra merek yang mereka percayai dan sukai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi, serta memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Citra yang positif membantu membedakan merek dalam persaingan pasar.

b. Dimensi *Brand Image*

Beberapa dimensi *brand image* menurut Aaker (1996):

1. Keistimewaan merek (*brand uniqueness*): Merek yang memiliki keistimewaan atau fitur unik yang membedakan dari pesaing dapat memperkuat citranya. Keistimewaan ini sering kali terkait dengan inovasi atau karakteristik tertentu yang hanya ada pada merek tersebut.
 - Konsumen yang merasa merek Kahf memiliki ciri khas yang tidak dimiliki merek lain.
 - Konsumen yang merasa merek Kahf memiliki elemen unik yang membedakannya dari merek lain.
 - Konsumen yang merasa Kahf menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan merek lain di pasar.

2. Kualitas produk (*product quality*): Merek yang kuat sering kali dikaitkan dengan produk berkualitas tinggi. Konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas dan daya tahan produk yang mereka beli.
 - Konsumen yang merasa bahwa produk Kahf memiliki kualitas yang sangat baik.
 - Konsumen yang merasa produk Kahf selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas.
 - Konsumen yang merasa kualitas produk Kahf sangat dapat diandalkan dan konsisten.
 3. Hubungan emosional (*emotional connection*): Merek yang mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen akan lebih mudah menciptakan loyalitas merek. Hal ini sering kali terhubung dengan perasaan konsumen terhadap merek tersebut (misalnya, kebanggaan atau rasa kepemilikan).
 - Konsumen yang merasa memiliki hubungan emosional dengan merek Kahf.
 - Konsumen yang merasa produk Kahf memberi saya perasaan positif setiap kali menggunakannya.
 - Konsumen yang merasa bahwa merek Kahf memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen.
- c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*
- Menurut (Aaker, 1996) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*): Kualitas produk adalah faktor utama yang membentuk citra merek. Merek yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi cenderung memiliki citra yang positif di mata konsumen. Persepsi tentang kualitas ini biasanya muncul dari pengalaman langsung atau informasi yang diterima konsumen mengenai produk tersebut.
2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*): Asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terkait dengan merek sangat mempengaruhi citra merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut fisik produk, pengalaman emosional yang tercipta, atau nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut.
3. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*): Komunikasi yang dilakukan oleh merek, baik melalui iklan, promosi, media sosial, atau kampanye pemasaran lainnya, sangat berperan dalam membentuk citra merek.
4. Harga (*Price*): Harga juga merupakan faktor pembentuk citra merek. Merek yang memiliki harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas premium atau eksklusivitas, sedangkan harga yang lebih rendah bisa membangun citra merek yang lebih terjangkau atau bersahabat.
5. Pengalaman Konsumen (*Consumer Experience*): Pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau layanan dari merek juga sangat penting dalam membentuk citra merek. Pengalaman yang memuaskan atau buruk dapat membentuk pandangan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

6. Reputasi Merek (*Brand Reputation*): Reputasi merek yang dibangun dari kinerja produk, layanan, dan hubungan dengan konsumen berperan besar dalam citra merek. Merek dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki citra yang lebih kuat.



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, senantiasa peneliti mengacu pada beberapa sumber sebagai bahan referensi. Hal ini guna memahami bagaimana digital *campaign* dan *brand image* terhadap perilaku pembelian pada skincare Kahf dengan niat pembelian sebagai mediasinya. Terdapat penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Analisis Data dan Alat Analisis data	Hasil
1.	<i>CONVERSION OF ONLINE PURCHASE INTENTION INTO ACTUAL PURCHASE: THE MODERATING ROLE OF TRANSACTION SECURITY AND CONVENIENCE</i> (Indiani & Fahik, 2020)	Populasi adalah konsumen yang berbelanja produk secara <i>online</i> di Indonesia dengan sampel 105 responden, diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Metode analisis dengan penelitian kuantitatif menggunakan alat analisis data SPSS 21.0 dan metode <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	<i>Online purchase intention</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>actual purchase</i> . <i>Perceived transaction security</i> tidak moderasi signifikan terhadap hubungan antara <i>online purchase intention</i> dan <i>actual purchase</i> . <i>Perceived transaction convenience</i> moderasi signifikan terhadap hubungan antara <i>online purchase intention</i> dan <i>actual purchase</i> .
2.	<i>Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating</i>	Konsumen dewasa yang memiliki pengalaman dalam membeli produk ramah lingkungan di Korea dengan sampel 236 responden diperoleh melalui <i>sampling</i> kenyamanan, setelah	Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan analisis faktor konfirmatori. Menggunakan SPSS 22.0 dan AMOS 22.0	Niat beli produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan ($\beta = 0.91, p < 0.001$). Kredibilitas label ramah lingkungan dan

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Analisis Data dan Alat Analisis data	Hasil
	<i>Impact of Situational Context</i> (Kim & Lee, 2023)	penyaringan, 220 responden yang valid digunakan dalam analisis.	digunakan untuk analisis data.	kemudahan pembelian memiliki efek moderasi yang positif pada hubungan antara niat beli dan perilaku pembelian.
3.	<i>Purchase Intention to Actual Purchasing of Halal Cosmetics in Indonesian Young Adults in The Covid-19 Pandemic</i> (Nastiti et al., 2022)	Menggunakan populasi konsumen dewasa muda yang menggunakan kosmetik di Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 400 responden diambil menggunakan metode <i>non-probability quota sampling</i> , dengan 220 responden <i>valid</i> setelah penyaringan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3. sebagai alat analisis	Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual produk kosmetik halal.
4.	<i>Conversion of Online Purchase Intention into Actual Purchase: The Moderating Role of Transaction Security and Convenience</i> (Indiani & Fahik, 2020)	Populasi konsumen <i>online</i> di Indonesia dengan sampel 105 responden yang telah berbelanja produk ritel secara <i>online</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan <i>SmartPLS 3.3.</i> sebagai alat analisisnya	Niat beli <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual. <i>Perceived transaction convenience</i> berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi antara niat beli <i>online</i> dan pembelian aktual.
5.	<i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users</i> (Zahid & Ruswanti, 2024)	Populasi adalah pengguna produk Skinceuticals yang tinggal di Jabodetabek dan berusia minimal 20 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>non-probability sampling</i> menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , dengan jumlah minimal 100 orang.	Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan kausal dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan menggunakan <i>Smart PLS</i> .	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<i>Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian</i>	Menggunakan populasi masyarakat Indonesia dengan sampel 100 orang dengan berbagai kategori demografis.	<i>Desain survei cross-sectional</i> sebagai metode analisis dan menggunakan <i>Partial Least Squares Structural</i>	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara strategi pemasaran digital dan pembelian konsumen. Kepuasan pelanggan

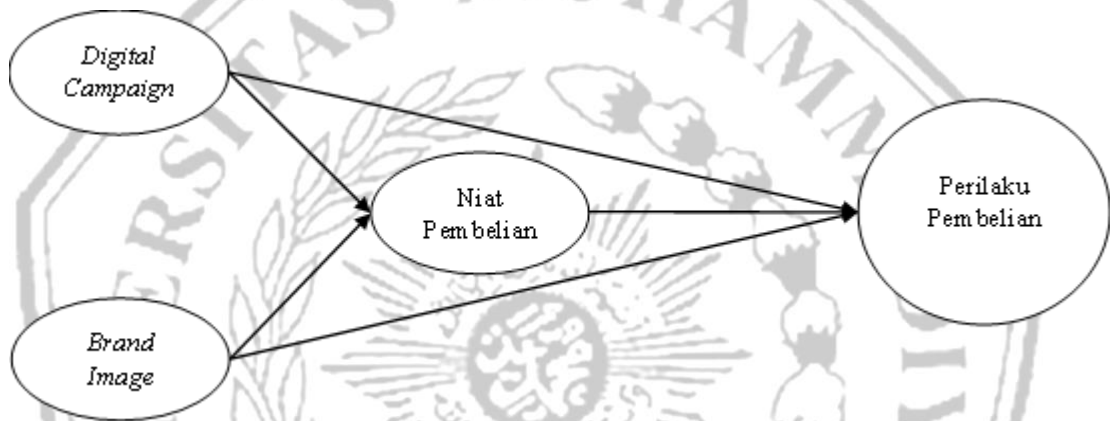
No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Analisis Data dan Alat Analisis data	Hasil
	<i>Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i> (Prananta et al., 2024)		<i>Equation Modeling</i> (PLS SEM) sebagai alat analisis	berperan sebagai mediator antara strategi pemasaran digital dan pembelian konsumen.
7.	Pengaruh <i>Campaign 'Flawless Skin Doesn't Exist'</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco (Septiani, 2022)	Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @Lacoco.id yang berjumlah 562.000. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 157 responden yang memiliki pengetahuan tentang campaign yang diteliti.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>campaign</i> "Flawless Skin Doesn't Exist" terhadap pembelian produk Lacoco, dengan koefisien determinasi sebesar 64,1%.
8.	Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang (Anggelia & Sulaeman, 2023)	Populasi penelitian adalah konsumen produk Hyde Beauty Skincare, dengan sampel yang diambil sebanyak 397 responden menggunakan teknik purposive sampling.	Metode analisis data yang digunakan adalah <i>path analysis</i> untuk menentukan pengaruh <i>digital marketing</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Hyde Beauty Skincare.
9.	<i>The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions</i> (Wilson et al., 2024)	Populasi konsumen yang berbelanja secara <i>online</i> dengan sampel 105 responden yang terlibat dalam belanja produk ritel secara <i>online</i> .	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur dengan menggunakan analisis tematik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalisasi konten/konten yang disesuaikan meningkatkan keterlibatan dan pembelian. 2. Pengaruh media sosial seperti iklan dan <i>endorsement</i> oleh <i>influencer</i> berdampak signifikan pada pembelian. 3. Pemasaran email seperti kampanye email yang menciptakan urgensi efektif dalam mendorong pembelian.

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Analisis Data dan Alat Analisis data	Hasil
10.	<i>Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products</i> (Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022)	Populasi konsumen produk perawatan kulit dan kosmetik J-GLOW di Surabaya dengan sampel 100 responden yang telah membeli produk J-GLOW lebih dari tiga kali.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dengan menggunakan regresi berganda dengan SPSS 15.0.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J-GLOW. Pemasaran konten tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J-GLOW.
11.	<i>The Influence of Brand Image and Advertising Claims on Purchase Decision</i> (Soedargo & Mulya, 2023)	Populasi konsumen Konsumen produk J-GLOW di Bogor dengan sampel 130 responden yang menggunakan produk J-GLOW.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dengan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS.	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J-GLOW.
12.	<i>The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions</i> (Dirwan & Firman, 2023)	Populasi Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia dengan sampel 198 responden yang diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Lenovo.
13.	<i>Digital Marketing Strategy and Consumer Behavior: A Case Study of E-Commerce Businesses</i> (Albashori et al., 2025)	Populasi konsumen <i>e-commerce</i> di Indonesia dengan sampel data yang dikumpulkan melalui survei dan wawancara mendalam dengan manajer <i>e-commerce</i> dan konsumen	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan data dianalisis menggunakan analisis tematik.	Media sosial meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen.
14.	<i>The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable</i> (Edwin, 2023)	Populasi mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya dari angkatan 2018 dan 2019 dengan sampel 213 responden yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan niat beli.
15.	Pengaruh <i>Digital Marketing Terhadap Purchase Intention:</i>	Populasinya adalah pengguna Tokopedia dengan sampel 75	Metode analisis data kuantitatif dengan alat analisis data <i>SmartPLS</i>	Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Analisis Data dan Alat Analisis data	Hasil
	Dimoderasi <i>Brand Equity</i> (Arieantony & Matusin, 2023)	responden yang menggunakan Tokopedia, berusia minimal 20 tahun, dan berdomisili di Indonesia. Sampel diambil menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	versi 3 dengan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>digital marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
16.	Pengaruh <i>Discount Framing, Brand Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention</i> Konsumen Marketplace Shopee (Sabila et al., 2024)	Pengguna Shoppe sebagai populasi dan 200 responden menggunakan teknik sampel <i>nonprobability sampling</i> .	Menggunakan analisis kuantitatif dengan alat analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) menggunakan program <i>Analysis of Moment Structure</i> versi 24 (AMOS 24)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
17.	<i>Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust</i> (Benhardy et al., 2020)	Populasi umum Sumatra Selatan khususnya Palembang dengan sampel 400 responden menggunakan <i>simple random sampling</i>	Penelitian kuantitatif <i>associative research</i> dan data dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan software <i>Lisrel 8.8</i> dan menggunakan skala Likert 4 poin	<i>Brand image</i> dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
18.	<i>The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision</i> (Rihayana et al., 2022)	Populasinya adalah pengunjung dan konsumen produk dari Wiracana Hand Fan Bali dengan sampel 105 responden, diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Penelitian kuantitatif dengan alat analisis data SPSS 21.0	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.
19.	Pengaruh <i>Country of Origin dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skin Care</i> Merek Innisfree di Bandung. (Salim & Lahindah, 2023)	Populasi yang digunakan peneliti ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk <i>skin care</i> Innisfree dengan sampel 100 responden yang dipilih dengan metode <i>purposive sampling</i>	Menggunakan analisis kuantitatif linear berganda dengan alat analisis SPSS untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta uji T dan F.	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian.

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Analisis Data dan Alat Analisis data	Hasil
20.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Scarlett Whitening (Alya Verni & Sumaryanto, 2024)	Populasi penelitian terdiri dari seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, dengan sampel sebanyak 100 responden.	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan pengujian menggunakan software SPSS v26 untuk analisis validitas, reliabilitas, serta uji t dan uji F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Digital Campaign* terhadap Perilaku Pembelian

Digital campaign berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Prananta et al. (2024) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian. Septiani (2022) juga menemukan bahwa kampanye “*Flawless Skin Doesn’t Exist*” secara langsung berpengaruh positif terhadap pembelian produk Lacoco. Selain itu, Anggelia & Sulaeman (2023) menegaskan bahwa *digital marketing* berdampak signifikan terhadap pembelian *skincare* di Karawang. Dengan demikian, eksposur kampanye digital mampu menstimulus tindakan pembelian aktual secara langsung. Ketiga

penelitian ini memberikan dasar yang kuat bahwa *digital campaign* adalah salah satu elemen penting dalam membangun perilaku pembelian yang positif.

Oleh sebab itu, berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Digital Campaign berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian

2. Pengaruh Brand Image terhadap Perilaku Pembelian

Brand image merupakan salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dwintri Nata & Sudarwanto (2022) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk J-GLOW. Demikian pula, Dirwan & Firman (2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Rihayana et al. (2022) dan Salim & Lahindah (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* meningkatkan pembelian produk *skincare* Innisfree. Ini membuktikan bahwa *brand image* yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara aktual. Dengan demikian, hasil-hasil ini memperkuat bukti bahwa citra merek yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh sebab itu, berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian

3. Pengaruh Digital Campaign terhadap Niat Pembelian

Pemasaran digital memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Arieantony & Matusin (2023) menemukan bahwa *digital marketing* secara signifikan meningkatkan niat beli pengguna Tokopedia. Edwin (2023) juga menyatakan bahwa kampanye digital melalui *influencer marketing* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Albashori et al. (2025) menyimpulkan bahwa media sosial meningkatkan niat beli. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya menjangkau, tetapi juga membangun motivasi dalam diri konsumen untuk membeli produk di masa depan. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa *digital campaign* dapat membentuk niat beli yang kuat pada berbagai segmen konsumen.

Oleh sebab itu, berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H3: *Digital Campaign* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Pembelian

Citra merek yang positif memainkan peran kunci dalam membangun niat beli konsumen. Penelitian Benhardy et al. (2020) dan Sabila et al. (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen *marketplace*. Zahid & Ruswanti (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* pengguna Skinceuticals memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *brand* akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk di kemudian hari. Dengan demikian, *brand image* yang kuat mampu menciptakan preferensi

konsumen yang lebih besar terhadap suatu merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

Oleh sebab itu, berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

5. Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Pembelian

Niat beli memiliki hubungan langsung dengan perilaku pembelian. Kim & Lee (2023) menegaskan bahwa niat beli produk ramah lingkungan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual. Indiani & Fahik (2020) menunjukkan bahwa niat beli *online* berpengaruh positif terhadap pembelian aktual di *e-commerce*. Selain itu, Nastiti et al. (2022) menyimpulkan bahwa niat beli terhadap kosmetik halal secara signifikan mendorong konsumen melakukan pembelian aktual. Temuan ini menguatkan asumsi dalam teori SOR bahwa respon (perilaku pembelian) dipengaruhi oleh niat sebagai proses internal (organisme).

Oleh sebab itu, berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H5: Niat Pembelian berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian

6. Pengaruh *Digital Campaign* terhadap Perilaku Pembelian dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital campaign* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian dengan niat pembelian sebagai mediator. Prananta et al. (2024) menyatakan bahwa kampanye digital berpengaruh positif terhadap pembelian. Arieantony & Matusin (2023) juga mengonfirmasi bahwa *digital*

marketing meningkatkan niat beli, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian. Hal ini mendukung bahwa niat beli dapat berperan sebagai mediator antara stimulus *digital campaign* dan respons pembelian.

Oleh sebab itu, berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H6: Digital Campaign berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi

7. Pengaruh Brand Image terhadap Perilaku Pembelian dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi

Analisis menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian sebagai mediator. Penelitian Zahid & Ruswanti (2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian melalui niat beli. Temuan serupa diperkuat oleh Benhardy et al. (2020), yang menemukan bahwa *brand image* meningkatkan *purchase intention* yang kemudian berdampak pada pembelian aktual. Sabila et al. (2024) juga mencatat bahwa *brand image* secara signifikan meningkatkan *purchase intention*, yang berperan sebagai perantara menuju pembelian. Hal ini menegaskan bahwa niat beli menjadi jembatan penting antara persepsi konsumen terhadap brand dan tindak lanjut pembelian aktual. Dengan demikian, peran mediasi niat beli memperkuat hubungan antara brand image dan perilaku pembelian

Oleh sebab itu, berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H7: Brand Image berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi