

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, dibahas beberapa variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu pemasaran media sosial, *Brand Ambassador*, inovasi produk, citra perusahaan, dan keputusan untuk aktivasi jasa. Selain itu, kajian pustaka juga mengacu pada penelitian terdahulu yang telah membahas variabel-variabel tersebut, sehingga dapat menjadi landasan dalam mengembangkan kerangka penelitian dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada.

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Media sosial kini menjadi tempat utama perusahaan bertemu dan berinteraksi dengan konsumen. Melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, brand dapat menampilkan konten, merespons komentar, dan membangun relasi secara cepat dan luas. Memanfaatkan ruang digital tempat orang berkumpul setiap hari untuk mengenalkan, mengingatkan, dan meyakinkan mereka tentang nilai suatu produk atau layanan.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *platform- platform* media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek mendorong keterlibatan pengguna dengan merek dan akhirnya mempengaruhi keputusan seseorang (Zeqiri, *et al.*, 2024: 28). Pemasaran media

sosial merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui konten yang dibuat dan didistribusikan secara strategis untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens (Sloan & Quan, 2022: 123).

Pemasaran media sosial merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial tertentu melalui situs web, layanan, atau produk melalui saluran media sosial online (Mileva dalam Rimbasari, *et al.*, 2023: 459). Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, dengan memanfaatkan berbagai fitur *platform* media sosial yang dapat dioperasikan dimanapun (Gunelius dalam Hidayati & Priyono, 2024: 36). Pemasaran media sosial merupakan pemasaran sebagai rangkaian kegiatan yang mencakup pengembangan, promosi, dan penetapan harga produk atau layanan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan (Tjiptono dalam Siddik & Lelengboto, 2022: 464). Pemasaran media sosial merupakan serangkaian aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur *platform* media sosial untuk menciptakan, memperkuat, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan pembelian terhadap suatu merek (Wisnu & Permana, 2022: 27).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan rangkaian aktivitas terarah yang memanfaatkan beragam fitur *platform* media sosial, mulai dari pembuatan, distribusi, hingga evaluasi konten, untuk membangun kesadaran merek,

menciptakan keterlibatan dua arah dengan audiens, serta mendorong keputusan pengguna dan loyalitas pelanggan.

2.1.1.2 Manfaat Pemasaran Media Sosial

Di era digital, pemasaran telah melampaui cara-cara konvensional dan berkembang menjadi strategi digital yang lebih modern serta efisien. Pemasaran melalui media sosial, khususnya, menawarkan berbagai manfaat sebagai berikut (Heggde & Shainesh, 2019: 22; Alam, *et al.*, 2023: 6-7).

1. Komunikasi dua arah yang cepat
platform media sosial memungkinkan konsumen berbicara langsung dengan merek, dan merek merespons pertanyaan atau keluhan secara real-time.
2. Penguatan identitas dan citra merek
Konten konsisten dan interaksi rutin membentuk persepsi positif dan memperkuat posisi merek di benak audiens.
3. Peningkatan penjualan dan konversi
Promosi, testimoni, serta tautan langsung pada postingan media sosial mendorong pengguna untuk membeli produk atau layanan.
4. Pembentukan komunitas brand yang aktif
Media sosial memfasilitasi terciptanya komunitas pengguna yang berinteraksi, berbagi pengalaman, dan merekomendasikan merek kepada orang lain.
5. Akses umpan balik pelanggan untuk perbaikan cepat
Perusahaan dapat memonitor komentar dan reaksi untuk menilai kepuasan, lalu segera menyesuaikan strategi produk atau layanan sesuai kebutuhan pasar.

Manfaat lainnya dalam menggunakan *platform* media sosial dalam memasarkan produk sebagai berikut (Sukoco & Maulana, 2022: 79).

1. Meningkatkan Jangkauan Pasar

Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga memperluas potensi pasar.

2. Efisiensi Biaya Promosi

Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, pemasaran melalui media sosial cenderung lebih hemat biaya, menjadikannya pilihan strategis bagi usaha kecil dan menengah.

3. Interaksi Langsung dengan Konsumen

platform media sosial menyediakan saluran komunikasi dua arah, memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih erat.

4. Peningkatan Kesadaran Merek

Melalui konten yang konsisten dan menarik, media sosial membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

5. Analisis dan Evaluasi Kinerja

Fitur analitik pada *platform* media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time*, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa pemasaran menggunakan media sosial memberikan berbagai manfaat penting bagi perusahaan.

Melalui *platform* ini, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah secara cepat dengan konsumen, memperkuat identitas dan citra merek melalui interaksi yang konsisten, serta mendorong peningkatan penjualan dan konversi secara langsung. Media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas merek yang aktif dan loyal, serta memberikan akses terhadap umpan balik pelanggan yang dapat digunakan untuk perbaikan produk atau layanan secara cepat.

2.1.1.3 Faktor yang Memengaruhi Pemasaran Media Sosial

Penggunaan media sosial bagi bisnis merupakan suatu faktor penting dalam membentuk opini pelanggan mengenai sebuah merek, sehingga pemasaran media sosial dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Van & Fah, dalam Susanto & Ruswanti, 2024: 95; Fani, et al., 2024: 7).

1. Tren, merupakan cara bisnis dalam menyampaikan informasi terkini melalui media sosial;
2. Hiburan, merupakan upaya bisnis dalam memberikan informasi menarik mengenai produk dan layanan kepada pelanggan;
3. Interaksi, merupakan cara bisnis berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial; dan
4. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), merupakan proses di mana pelanggan menyebarluaskan informasi mengenai bisnis kepada orang-orang terdekat.

Faktor lain yang dapat memengaruhi pemasaran media sosial sebagai berikut (Aeni, 2024: 199).

1. Interaksi dengan Konsumen

Kemampuan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dan responsif melalui media sosial membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

2. Pemanfaatan Influencer

Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain di media sosial dapat memengaruhi keputusan pengguna calon pelanggan.

4. Analisis dan Evaluasi Kinerja

Menggunakan alat analitik untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye media sosial memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan keberhasilannya. Faktor-faktor tersebut mencakup tren sebagai sarana penyampaian informasi terkini, hiburan yang menyajikan konten menarik untuk menarik perhatian audiens, interaksi langsung yang membangun kedekatan dengan pelanggan, serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang memperluas jangkauan informasi melalui pengalaman pelanggan. Selain itu, pemanfaatan influencer juga turut meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sementara penggunaan alat analitik memungkinkan evaluasi kinerja secara real-

time untuk penyesuaian strategi yang lebih tepat sasaran. Keseluruhan faktor ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh konten yang disajikan, tetapi juga oleh keterlibatan aktif dengan audiens dan pemanfaatan teknologi secara optimal.

2.1.1.4 Indikator Pemasaran Media Sosial

Untuk mengukur pemasaran media sosial yang digunakan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Baladini, *et al.*, 2021: 4).

1. Kehadiran di Media Sosial

Kehadiran merek di berbagai *platform* media sosial menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjangkau audiens digital. Semakin aktif suatu merek tampil di media sosial, semakin besar peluangnya untuk dikenal oleh konsumen. Konsistensi dalam menjaga eksistensi digital dapat memperkuat posisi merek di pasar.

2. Kualitas Konten

Konten yang menarik, relevan, dan kreatif mampu menarik perhatian serta mempertahankan minat audiens. Kualitas konten juga mencerminkan profesionalisme dan identitas merek. Konten yang baik dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan emosional dengan pengikut.

3. Frekuensi Interaksi

Interaksi yang rutin antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas. Frekuensi komunikasi menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap audiensnya. Semakin sering interaksi

dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat secara aktif.

4. Responsivitas

Tanggap cepat terhadap pertanyaan atau keluhan menunjukkan pelayanan pelanggan yang baik. Konsumen cenderung lebih puas dan percaya pada merek yang responsif. Responsivitas juga mencerminkan citra positif dan profesionalisme perusahaan dalam menghadapi audiensnya.

5. Pemanfaatan Fitur Media Sosial

Fitur seperti *stories*, *live streaming*, dan *shopping tools* dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kampanye pemasaran. Pemanfaatan fitur ini menunjukkan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi. Hal ini juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi pengguna.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran media sosial sebagai berikut (Rahayu & Cahyani, 2023: 279).

1. *Entertainment* (Hiburan), menilai sejauh mana konten yang disajikan di media sosial bersifat menghibur dan menarik bagi audiens;
2. *Interaction* (Interaksi), mengukur tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui *platform* media sosial;
3. *Trendiness* (Kekinian), menilai kemampuan perusahaan dalam mengikuti dan memanfaatkan tren terkini di media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial sebagai berikut (Heurer dalam Giovani & Purwanto, 2022: 11).

1. Konteks

Konteks mengacu pada sejauh mana konten yang dibagikan di media sosial relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens. Konten yang tepat sasaran dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan emosional dengan pengguna.

2. Komunikasi

Komunikasi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjalin interaksi dua arah yang efektif dengan konsumen melalui media sosial. Ini termasuk respons terhadap komentar, pertanyaan, maupun keluhan secara aktif dan sopan.

3. Kolaborasi

Kolaborasi menggambarkan seberapa besar keterlibatan pengguna dalam menciptakan atau menyebarkan konten yang berkaitan dengan merek. Kolaborasi juga mencakup aktivitas seperti konten buatan pengguna (*user-generated content*), *giveaway*, atau kampanye bersama.

4. Koneksi

Koneksi menunjukkan seberapa luas jaringan dan jangkauan sosial media perusahaan dalam membangun hubungan dengan pengguna baru maupun mempertahankan audiens yang sudah ada. Semakin banyak koneksi yang dimiliki, semakin besar peluang penyebaran informasi tentang merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini untuk mengukur pemasaran media sosial menggunakan teori (Heurer dalam Giovani & Purwanto, 2022: 11). Hal ini karena teori tersebut memberikan pendekatan yang komprehensif melalui empat indikator utama, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Keempat indikator ini secara menyeluruh mencerminkan aktivitas dan efektivitas strategi pemasaran di media sosial, mulai dari relevansi konten, interaksi dua arah, partisipasi pengguna, hingga jangkauan relasi digital, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap kinerja pemasaran media sosial dalam membentuk keputusan pengguna.

2.1.2 *Brand Ambassador*

Brand Ambassador digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas suatu produk. Seseorang yang berperan sebagai *Brand Ambassador* membantu membangun citra merek di mata publik. Dengan pengaruh yang dimiliki, seseorang tersebut dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Kehadiran *Brand Ambassador* juga membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui interaksi yang dilakukan, seseorang tersebut menciptakan kedekatan antara merek dan konsumennya.

2.1.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek mereka, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan citra positif merek tersebut (Duong, 2024: 11). *A Brand Ambassador*

is an icon or identity, where the brand acts as a marketing tool used by the company to communicate and connect with the public about how the company truly boosts sales (Greenwoord dalam Bhattacharyya, *et al.*, 2021: 154). Artinya bahwa *Brand Ambassador* adalah ikon atau identitas, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan.

Brand Ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun (Samosir, 2016: 234). *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau individu dengan penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen, biasanya berasal dari kalangan selebriti atau orang-orang populer yang mendukung iklan produk yang dipromosikan (Kotler & Armstrong, 2021: 181). Duta merek atau *Brand Ambassador* berfungsi sebagai trendsetter dalam pemasaran. Mereka adalah individu yang sangat antusias terhadap suatu produk dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi serta mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2023: 125).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Brand Ambassador* merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek mereka guna meningkatkan kesadaran serta citra positif merek di mata publik. Mereka berfungsi sebagai ikon atau identitas yang berperan penting dalam strategi

pemasaran, dengan kemampuan untuk membangun hubungan emosional dan membentuk persepsi positif terhadap merek yang diwakili. Selain itu, *Brand Ambassador* juga berfungsi sebagai *trendsetter*, memengaruhi perilaku konsumen, dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan. Sebagai pendukung iklan, mereka dapat memanfaatkan popularitas atau daya tarik personal mereka untuk meningkatkan daya tarik dan pengaruh merek.

2.1.2.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Selebriti yang dipilih sebagai *Brand Ambassador* harus mampu menarik perhatian publik terhadap produk atau merek yang dipromosikan, sehingga produk tersebut dapat diterima dengan baik dan dianggap positif oleh masyarakat. Adapun karakteristik-karakteristik *Brand Ambassador* sebagai berikut (Firmansyah, 2023: 143; Andrews & Shimp, 2018: 464; Percy & Rossiter dalam Raihanah, *et al.*, 2021: 113).

1. Transparansi

Brand Ambassador harus bersikap jujur dan terbuka mengenai produk atau merek yang mereka wakili. Kejelasan informasi yang diberikan akan membangun kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2. Kesesuaian

Brand Ambassador perlu memiliki kesesuaian dengan karakter produk yang mereka promosikan, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih meyakinkan konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk.

3. Kredibilitas

Kredibilitas *Brand Ambassador* sangat penting untuk memastikan bahwa mereka dihormati dan dipercaya oleh publik. Reputasi yang baik dan integritas mereka akan memengaruhi seberapa efektif mereka dalam memengaruhi keputusan pengguna.

4. Daya Tarik

Brand Ambassador harus memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian audiens. Penampilan yang menarik, kepribadian yang menyenangkan, dan kemampuan berbicara yang baik akan meningkatkan daya tarik mereka, sehingga dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk.

5. Power

Brand Ambassador harus memiliki pengaruh atau kekuatan untuk memotivasi audiens mereka. Baik melalui media sosial maupun interaksi langsung, power yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* akan membantu memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pengguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Brand Ambassador* memiliki karakteristik yang sangat penting untuk membangun merek dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan power, *Brand Ambassador* dapat membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Karakteristik ini membuat *Brand Ambassador* efektif dalam memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.2.3 Manfaat *Brand Ambassador*

Brand Ambassador memiliki manfaat penting bagi perusahaan dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang dipromosikan. Sebagai individu yang dikenal luas, *Brand Ambassador* dapat membantu perusahaan menjangkau target pasar dengan lebih efektif. *Brand Ambassador* bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran merek dengan menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta memperkuat citra positif merek di mata masyarakat (Ainurrofiqin, 2023: 218). *Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Mereka membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Chalil, 2021: 84). Adapun manfaat *Brand Ambassador* sebagai berikut (Firmansyah, 2023: 144).

1. Memberikan Kesaksian atau Testimonial

Brand Ambassador dapat berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka promosikan. Testimonial ini memberikan kepercayaan tambahan bagi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pengguna mereka.

2. Memberikan Dorongan dan Penguatan

Popularitas dan pengaruh yang dimilikinya, *Brand Ambassador* mampu mendorong calon konsumen untuk lebih percaya dan yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Bertindak sebagai Aktor dalam Topik

Brand Ambassador tidak hanya menjadi wajah sebuah merek, tetapi juga berperan dalam mengedukasi konsumen mengenai manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang mereka promosikan.

4. Bertindak sebagai Juru Bicara Perusahaan

Brand Ambassador sering kali menjadi perwakilan perusahaan dalam berbagai acara promosi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Peran ini membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperkuat *brand awareness*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka manfaat dari *Brand Ambassador* yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga citra positif merek dapat diperkuat. Selain itu, mereka memberikan kesaksian atau testimonial yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

2.1.2.4 Indikator *Brand Ambassador*

Brand Ambassador sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk menilai efektivitasnya dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Firmansyah, 2023: 143; Saritha, *et al.*, 2023: 21).

1. Daya Tarik

Brand Ambassador harus memiliki daya tarik yang kuat, baik dari segi penampilan, kepribadian, maupun gaya komunikasi. Daya tarik ini berperan

dalam menarik perhatian *audiens* serta membangun ketertarikan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

2. Kepercayaan

Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap *Brand Ambassador* sangat penting. *Brand Ambassador* yang memiliki reputasi baik dan citra positif akan lebih mudah membangun kepercayaan, sehingga konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Keahlian

Seorang *Brand Ambassador* harus memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang produk atau jasa yang mereka promosikan. Keahlian ini untuk memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk tersebut.

Selain itu, terdapat indikator lainnya yang dapat mengukur efektivitas *Brand Ambassador* sebagai berikut (Greenworld dalam Kamila, *et al.*, 2024: 4).

1. Keterkaitan (*Transference*)

Selebriti yang dipilih sebagai *Brand Ambassador* harus mendukung merek yang sesuai dengan profesinya, sehingga promosi terasa lebih autentik dan meyakinkan.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Selebriti harus memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun nonfisik, untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. Kesesuaian (*Congruence*)

Harus ada kecocokan antara selebriti dengan merek yang dipromosikan, termasuk kredibilitas mereka dalam mewakili nilai dan citra merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Ambassador* dalam penelitian ini menggunakan teori (Firmansyah, 2023: 143). Hal ini karena indikator tersebut memberikan kejelasan dan terukur dalam menilai efektivitas *Brand Ambassador*, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Indikator-indikator ini relevan dalam menilai sejauh mana *Brand Ambassador* mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

2.1.3 Inovasi Produk

Inovasi produk dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Tujuan lainnya adalah meningkatkan kepuasan konsumen, memberikan pengalaman baru, dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Inovasi juga membantu perusahaan menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif.

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Innovation is defined as an outcome such as a new product or service, an overarching process that manifests such outcomes like the product planning process, and a mindset that enables new things and ways of doing things to happen. Innovation is a critical theme for business success and company longevity (Khan & Mohan, 2020: 4). Artinya bahwa Inovasi merupakan hasil berupa produk atau

layanan baru, proses menyeluruh yang mewujudkan hasil tersebut seperti proses perencanaan produk, dan pola pikir yang memungkinkan terjadinya hal-hal baru serta cara-cara baru dalam melakukan sesuatu. Inovasi merupakan tema krusial untuk kesuksesan bisnis dan keberlangsungan perusahaan.

Product innovation is defined as the process of developing and implementing new ideas that result in products or services that are better, different, or more efficient than those already available in the market. The goal is to meet unmet consumer needs, enhance customer satisfaction, and strengthen the company's competitive position (Biazzo & Filippini, 2021: 5). Artinya bahwa inovasi produk merupakan suatu proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru yang menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik, berbeda, atau lebih efisien dibandingkan yang sudah ada di pasar. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Inovasi produk merupakan suatu pengembangan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menambahkan fitur, meningkatkan kualitas, atau menciptakan solusi yang lebih efisien dan efektif, sehingga dapat memberikan nilai tambah serta daya saing bagi perusahaan di pasar (Usman, *et al.*, 2024: 7). Inovasi produk merupakan penciptaan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga timbul minat beli terhadap produk tersebut dan diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pengguna (Setiadi dalam Nurhajati, *et al.*, 2024: 135). Inovasi produk didefinisikan sebagai proses pengembangan dan perbaikan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen yang terus berkembang, serta untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar (Setiawan, *et al.*, 2024: 42).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau perbaikan produk yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Proses ini mencakup penciptaan fitur baru, peningkatan kualitas, atau modifikasi desain guna meningkatkan daya saing di pasar.

2.1.3.2 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan dalam melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan menghadirkan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berkembang. Inovasi juga membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar, sehingga tetap relevan dalam industri (Nurhajati, *et al.*, 2024: 138). Tujuan lainnya dari inovasi produk yaitu untuk menyempurnakan, memperbaiki dan memberi nilai tambah pada suatu produk yang telah ada sebelumnya (Munizu, *et al.*, 2024: 67). Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan kualitas pada produk selin itu inovasi produk juga bertujuan antara lain sebagai berikut (Setiawan, *et al.*, 2024: 43).

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Produk yang terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang menyediakan produk inovatif dengan kualitas lebih

baik. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang berdampak positif pada penjualan.

2. Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif

Persaingan di pasar semakin ketat, sehingga inovasi produk menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan. Produk yang memiliki fitur unik dan lebih unggul dibandingkan pesaing dapat menarik perhatian konsumen. Keunggulan ini membantu perusahaan mempertahankan posisinya dan meningkatkan daya saing di industri.

3. Untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas

Proses inovasi memungkinkan penggunaan teknologi yang lebih baik dalam produksi, sehingga biaya operasional dapat ditekan. Efisiensi yang lebih tinggi membuat perusahaan mampu menghasilkan lebih banyak produk dalam waktu yang lebih singkat. Peningkatan produktivitas ini juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

4. Untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar

Perubahan tren dan teknologi yang cepat menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi agar tetap relevan. Produk yang mengikuti tren terbaru lebih mudah diterima oleh pasar dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi. Dengan berinovasi, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dalam industri.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka tujuan inovasi produk adalah untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dengan menghadirkan produk yang lebih berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi juga bertujuan

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan fitur atau manfaat baru yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya.

2.1.3.3 Tipe-tipe Inovasi Produk

Tipe inovasi produk mencerminkan cara perusahaan dalam melakukan pembaruan, baik melalui pengembangan yang meningkatkan kualitas atau menambahkan fitur pada produk yang sudah ada, maupun melalui perubahan yang menciptakan sesuatu yang benar-benar baru agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang (Batubara, *et al.*, 2024: 64). Inovasi produk merupakan kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis. Terdapat berbagai tipe inovasi produk yang dapat diterapkan yaitu (Setiawan, *et al.*, 2024: 47).

1. Pengembangan Produk Baru

Perusahaan menciptakan produk yang benar-benar baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Produk ini biasanya hadir dengan konsep, teknologi, atau fungsi yang inovatif dan berbeda dari produk sebelumnya. Keberhasilan pengembangan produk baru dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

2. Menyempurnakan Produk yang Sudah Ada

Inovasi dilakukan dengan meningkatkan kualitas, desain, atau kinerja produk yang telah beredar di pasaran. Penyempurnaan ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperpanjang siklus hidup produk. Dengan menyempurnakan produk

yang sudah ada, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan tetap kompetitif.

3. Menambahkan Fitur Baru ke Produk

Produk yang sudah ada diperbarui dengan fitur tambahan yang meningkatkan fungsionalitas dan daya tariknya. Penambahan fitur baru ini dapat berupa peningkatan teknologi, efisiensi, atau kemudahan penggunaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar tanpa harus menciptakan produk baru dari nol.

Sementara tipe lainnya dari inovasi produk yaitu sebagai berikut (Sahara, 2024: 59).

1. Inovasi Radikal

Inovasi ini menghasilkan perubahan besar dalam suatu produk dengan menghadirkan konsep atau teknologi yang benar-benar baru. Produk hasil inovasi radikal sering kali menciptakan pasar baru atau mengubah cara konsumen menggunakan suatu produk. Keberhasilan inovasi radikal dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.

2. Inovasi Incremental

Jenis inovasi ini berfokus pada perbaikan bertahap dari produk yang sudah ada tanpa mengubah konsep dasarnya secara drastis. Perubahan yang dilakukan bisa berupa peningkatan efisiensi, kualitas, atau desain untuk meningkatkan daya saing di pasar. Inovasi incremental lebih umum dilakukan karena risikonya lebih rendah dibandingkan inovasi radikal.

3. *Co-Creation*

Inovasi ini melibatkan konsumen, mitra bisnis, atau pihak eksternal lainnya dalam proses pengembangan produk. Dengan melibatkan berbagai pihak, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan mendapatkan ide-ide inovatif. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka inovasi produk terdiri dari berbagai tipe yang mencerminkan cara perusahaan dalam melakukan pembaruan dan peningkatan daya saing di pasar. Beberapa inovasi berfokus pada pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada, sementara lainnya menambahkan fitur baru untuk meningkatkan fungsionalitas. Selain itu, terdapat inovasi radikal yang menciptakan perubahan besar, inovasi incremental yang melakukan perbaikan bertahap, serta *co-creation* yang melibatkan konsumen dalam proses inovasi.

2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk

Keberhasilan inovasi produk tidak dapat diukur secara subjektif, melainkan membutuhkan indikator yang jelas dan terukur. Indikator ini menjadi acuan bagi perusahaan dalam menilai sejauh mana inovasi yang dilakukan. Adapun indikator inovasi produk sebagai berikut (Valle dalam Rahman & Budiyanto, 2022: 36).

1. Produk atau Layanan baru yang dipekenalkan

Perusahaan menciptakan atau menghadirkan produk atau layanan yang sebelumnya belum tersedia di pasar. Tujuan utama dari inovasi ini adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau menciptakan tren baru dalam industri.

2. Disposisi pelopor untuk memperkenalkan produk atau layanan baru

Sikap dan kesiapan perusahaan dalam menjadi pelopor inovasi menentukan keberhasilannya dalam persaingan pasar. Keberanian mengambil risiko dalam menghadirkan produk atau layanan baru memberikan keuntungan sebagai pemimpin pasar.

3. Upaya untuk mengembangkan produk atau layanan baru

Perusahaan terus melakukan riset pasar, pemanfaatan teknologi, dan perbaikan produk agar tetap relevan di industri. Pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah, memperbaiki kualitas, serta menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Strategi ini membantu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperpanjang siklus hidup produk di pasar.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur inovasi produk sebagai berikut (Rajathirana & Hui dalam Rahman & Budiyo, 2022: 36).

1. Pengembangan produk original

Perusahaan menciptakan produk yang sepenuhnya baru dan berbeda dari yang sudah ada di pasar. Produk original ini lahir dari hasil penelitian, pengembangan teknologi, dan kreativitas perusahaan dalam merespons

kebutuhan pelanggan. Keunikan produk yang dihasilkan dapat memberikan keunggulan kompetitif serta meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

2. Peningkatan nilai produk

Produk yang telah ada mengalami perbaikan dalam hal kualitas, desain, atau fitur tambahan untuk memberikan manfaat lebih bagi pengguna. Peningkatan ini dapat mencakup aspek efisiensi, daya tahan, atau pengalaman pengguna yang lebih baik. Langkah ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan nilai jual produk.

3. Penambahan elemen baru ke produk

Inovasi dilakukan dengan menambahkan fitur, teknologi, atau elemen baru yang meningkatkan fungsi dan daya saing produk. Perubahan ini tidak mengubah konsep dasar produk tetapi memberikan nilai tambah yang membuatnya lebih menarik di pasar. Penyesuaian ini membantu perusahaan beradaptasi dengan tren serta kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur inovasi produk sebagai berikut (Zimmer dalam Hia, *et al.*, 2022: 371).

1. Perubahan Desain

Perubahan desain meliputi modifikasi tampilan, bentuk, atau struktur produk agar lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar. Tujuannya adalah meningkatkan daya tarik serta fungsionalitas produk bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penyempurnaan material, warna, atau fitur estetika lainnya.

2. Inovasi Teknis

Inovasi teknis melibatkan penerapan atau peningkatan teknologi untuk meningkatkan kinerja produk. Perubahan ini dapat berupa otomatisasi, digitalisasi, atau efisiensi sistem kerja. Tujuannya adalah meningkatkan kualitas, efisiensi, dan daya saing produk.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilakukan dengan menciptakan atau memodifikasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi ini mencakup peningkatan fitur, penggunaan bahan yang lebih baik, atau integrasi teknologi baru. Adanya inovasi berkelanjutan, perusahaan dapat mempertahankan relevansi produknya di pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Dalam penelitian ini, inovasi produk diukur menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Valle dalam Rahman & Budiyo, 2022: 36). Pemilihan indikator ini didasarkan pada relevansinya dengan transisi layanan yang diteliti, yaitu perpindahan pengguna dari M-Banking BSI ke Byond. Indikator yang digunakan mencerminkan bagaimana perusahaan menghadirkan inovasi dalam layanan digital perbankan, termasuk penciptaan layanan baru, kesiapan sebagai pelopor, serta upaya pengembangan layanan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

2.1.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sebagai cermin yang mencerminkan identitas dan reputasi perusahaan, citra perusahaan memengaruhi bagaimana konsumen melihat,

percaya, dan berinteraksi dengan suatu merek. Dalam pandangan konsumen, citra perusahaan menciptakan landasan kepercayaan dan kesan.

2.1.4.1 Pengertian Citra Perusahaan

Corporate image represents external perceptions of the company. It is essentially the portrait of the company crafted in the minds of consumers. A positive image is considered a crucial element in the company's capability to sustain its market position, as it has been linked to fundamental aspects of organizational success, including customer patronage (Ozkan dan Suer, 2020: 389). Artinya bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi eksternal terhadap perusahaan. Ini pada dasarnya adalah gambaran perusahaan yang dibuat dalam pikiran konsumen. Citra yang positif dianggap sebagai elemen kritis dalam kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar, karena telah terkait dengan aspek inti keberhasilan organisasi, termasuk dukungan pelanggan

Corporate image is a set of beliefs, thoughts, and impressions that a person holds about an object (Kotler dan Armstrong, 2021: 274). Artinya citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Citra perusahaan merupakan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Kesan tersebut dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang personal (Suwanto, 2019: 45). Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan memengaruhi perusahaan (Indrasari, 2019: 94). Citra perusahaan merupakan hasil

dari suatu proses yang berasal dari ide, perasaan, dan pengalaman konsumen. Ini mencerminkan kinerja perusahaan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan menggambarkan keseluruhan organisasi, bukan hanya citra produk dan layanan semata (Thalib dan Harmurti, 2021: 89).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi dan penilaian yang dimiliki oleh publik, pelanggan, karyawan, dan pihak-pihak terkait lainnya terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan mencakup bagaimana perusahaan terlihat, bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dinilai, dan bagaimana perusahaan diidentifikasi oleh masyarakat.

2.1.4.2 Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki manfaat sebagai berikut (Sutojo, 2019: 15; Kasali, 2015: 22 dan Sutisna, 2016: 87).

1) Daya Saing Jangka Menengah dan Panjang

Citra perusahaan yang unik sulit ditiru atau dicontoh oleh pesaing lainnya. Strategi pemasaran taktis perlu dibuat untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap citra perusahaan, mendorong mereka untuk mengonsumsi produk perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi perlindungan dari serangan perusahaan baru dan saingan lama yang memasarkan produk baru.

2) Perlindungan Selama Krisis

Masyarakat cenderung memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan yang memiliki citra baik selama masa krisis. Citra baik membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang selama krisis.

3) Daya Tarik untuk Eksekutif Handal

Perusahaan dengan citra baik memiliki kelebihan dalam merekrut eksekutif yang handal. Eksekutif yang berkualitas lebih mudah direkrut oleh perusahaan dengan citra baik.

4) Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran

Citra baik perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Meskipun produk perusahaan yang sudah lama mungkin lebih mahal, konsumen masih memilihnya karena citra positif yang telah dikenal sebelumnya.

5) Menghemat Biaya Operasional

Perusahaan dengan citra baik dapat mengurangi biaya operasional terkait rekrutmen dan pelatihan eksekutif. Eksekutif yang sudah handal memerlukan sedikit pelatihan untuk memenuhi kualifikasi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan memberikan berbagai manfaat yang mendukung keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan. Citra baik perusahaan dapat menghasilkan penghematan biaya operasional, terutama terkait dengan rekrutmen dan pelatihan eksekutif. Perusahaan yang memiliki citra baik dapat menarik eksekutif yang sudah handal dengan lebih mudah, mengurangi kebutuhan untuk pelatihan yang intensif, dan

dengan demikian, mengurangi biaya operasional terkait dengan sumber daya manusia.

2.1.4.3 Indikator Citra Perusahaan

Indikator pembentukan citra perusahaan sebagai berikut (Cham Tat Huei dalam Suroya dan Lestari, 2020: 8 dan Kanaidi, 2017: 33)

1. Sekumpulan Kesan (*Impressions*)

Dalam konteks perusahaan dagang, sekumpulan kesan mencakup bagaimana pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melihat dan mengevaluasi berbagai aspek perusahaan, seperti layanan pelanggan, kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Impressions ini mencerminkan gambaran keseluruhan yang dibentuk oleh interaksi dan pengalaman mereka dengan perusahaan dagang.

2. Kepercayaan (*Beliefs*)

Kepercayaan dalam hal perusahaan dagang melibatkan keyakinan atau pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terkait dengan integritas, kredibilitas, dan keandalan perusahaan. Ini bisa melibatkan keyakinan terhadap kualitas produk, kejujuran dalam transaksi, atau kesesuaian nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai pelanggan. Kepercayaan ini sangat memengaruhi sejauh mana pelanggan bersedia berinteraksi dan berbisnis dengan perusahaan dagang tersebut.

3. Sikap (*Attitudes*)

Sikap mengacu pada penilaian atau evaluasi umum pelanggan terhadap perusahaan dagang. Ini mencakup apakah pelanggan memiliki pandangan

positif, negatif, atau netral terhadap perusahaan. Sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, iklan, dan interaksi dengan merek. Sikap yang positif cenderung mendukung loyalitas pelanggan dan retensi.

Sedangkan indikator lainnya yang dapat mengukur citra perusahaan adalah sebagai berikut (Solomon, 2015: 356).

1) *Atmospherics or design*

Atmosfer atau desain merujuk pada suasana atau tata letak fisik dari tempat perusahaan, seperti toko, kantor, atau fasilitas lainnya. Citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana atmosfer atau desain tempat tersebut menciptakan pengalaman yang unik dan memikat bagi konsumen.

2) *Layout*

Tata letak melibatkan pengaturan fisik dan organisasi elemen-elemen di dalam suatu ruang. Dalam konteks perusahaan, tata letak dapat mencakup penempatan produk, area layanan pelanggan, dan elemen-elemen lainnya yang memengaruhi pengalaman konsumen. Tata letak yang baik dapat memberikan kesan efisiensi, keteraturan, dan kemudahan navigasi, yang semuanya dapat memengaruhi citra perusahaan secara positif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Indikator pembentukan citra perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Cham Tat Huei dalam (Suroya dan Lestari, 2020: 8). Hal ini karena penggunaan indikator ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana citra perusahaan terbentuk dan dinilai oleh konsumen.

2.1.5 Keputusan Pengguna

Keputusan pengguna dapat digunakan sebagai teori yang berkaitan dengan peningkatan aktivasi Byond karena aktivasi aplikasi *M-Banking* merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pengguna dalam mengadopsi layanan keuangan digital. Hal ini karena sebelum mengaktifkan Byond, konsumen melalui beberapa tahap dalam proses keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pengguna

Purchase decision is the final stage in the consumer decision-making process, where they select and buy the product or service that has been previously considered (Stefan dalam Azzam & Mizzed, 2021: 457). Artinya bahwa keputusan pengguna merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pengguna, di mana mereka memilih dan membeli produk atau layanan yang telah dipertimbangkan sebelumnya. *Consumer purchase decision is defined as the process in which individuals choose among various available product or service options, influenced by various internal and external factors* (Pop, et al., 2021: 824).

Keputusan pengguna merupakan salah satu aspek dalam perilaku konsumen, yang mencakup studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2021: 177). Keputusan pengguna merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan pengguna yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah melalui serangkaian pertimbangan, seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sebelum akhirnya

memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Arfah, 2022: 4). Keputusan pengguna adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pengguna di mana konsumen benar-benar membeli produk yang telah dipertimbangkan sebelumnya (Sangadji & Sopiah dalam Arfah, 2022: 4).

Berdasarkan penjelasan tersebut, keputusan pengguna merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, di mana mereka memilih dan membeli produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam konteks penggunaan *M-Banking*, keputusan untuk mengaktifkan dan menggunakan layanan tersebut juga melibatkan proses serupa, termasuk pengenalan kebutuhan akan layanan perbankan digital, pencarian informasi mengenai fitur dan manfaatnya, evaluasi terhadap alternatif lain, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan aktivasi dan transaksi melalui aplikasi *M-Banking*.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pengguna

Proses keputusan pengguna merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan hingga akhirnya melakukan pembelian. Proses ini terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pengguna, dan perilaku pasca pembelian. Seluruh tahapan ini berlangsung sejak sebelum pembelian dilakukan hingga setelah transaksi selesai, dengan dampak jangka panjang terhadap pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2021: 185; Sutisna & Susan, 2022: 46; Arfah, 2022: 22).

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap awal ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan dapat muncul karena rangsangan internal,

seperti rasa lapar, haus, atau kebutuhan biologis lainnya yang meningkat hingga mencapai tingkat tertentu. Selain itu, faktor eksternal juga dapat memicu kesadaran akan kebutuhan, misalnya melalui iklan atau pengaruh sosial. Pemasar perlu memahami jenis kebutuhan yang muncul, faktor pemicunya, serta bagaimana kebutuhan tersebut dapat mengarahkan konsumen untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dapat bersifat pasif, yaitu dengan meningkatkan perhatian terhadap produk tertentu, atau aktif dengan mencari sumber informasi yang relevan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, atau rekan kerja), sumber komersial (iklan, situs web, atau tenaga penjual), sumber publik (media massa atau organisasi pemerangkat konsumen), dan sumber pengalaman (uji coba atau penggunaan langsung produk).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek atau produk yang tersedia berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Cara konsumen mengevaluasi alternatif dapat berbeda tergantung pada preferensi individu dan situasi pembelian. Beberapa konsumen melakukan evaluasi secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai aspek secara mendetail, sementara yang lain mungkin mengambil keputusan secara spontan atau berdasarkan intuisi.

Dalam beberapa kasus, konsumen meminta saran dari orang lain, seperti teman atau tenaga penjual, sebelum membuat keputusan akhir.

4. Keputusan pengguna

Setelah melakukan evaluasi, konsumen menentukan peringkat preferensi dan membentuk niat pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen, yaitu pengaruh sosial dari orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses ini adalah tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, yang bergantung pada tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dipilih. Kepuasan konsumen ditentukan oleh sejauh mana produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa, sedangkan jika produk memenuhi ekspektasi, mereka akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Proses keputusan pengguna dalam membeli terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pengguna, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen melalui proses ini dengan mempertimbangkan berbagai faktor, baik rasional maupun emosional. Pemasar perlu memahami setiap tahap untuk menciptakan strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pengguna.

2.1.5.3 Faktor yang Memengaruhi Keputusan pengguna

Keputusan pengguna bukanlah tindakan yang terjadi secara spontan, melainkan hasil dari berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Konsumen melewati serangkaian proses berpikir dan evaluasi sebelum akhirnya memilih suatu produk atau layanan. Adapun factor yang memengaruhi keputusan pengguna sebagai berikut (Arfah, 2022: 5; Sutisna & Susan, 2022: 31; Sinulingga & Silitonga, 2023: 8-10).

1. Faktor Internal

Faktor internal berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi cara seseorang dalam mengambil keputusan pengguna. Faktor-faktor ini meliputi:

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Teori motivasi seperti Hierarki Kebutuhan Maslow menjelaskan bahwa individu membeli produk atau layanan berdasarkan kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran tentang suatu produk atau merek. Persepsi yang baik terhadap suatu produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pembelajaran

Pembelajaran dalam konteks konsumen mengacu pada pengalaman yang memengaruhi perilaku pembelian mereka di masa depan. Konsumen dapat belajar dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, atau iklan yang mereka lihat.

d. Keyakinan

Keyakinan adalah pemikiran dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh. Konsumen yang memiliki keyakinan positif terhadap suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian dibandingkan mereka yang memiliki keraguan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah pengaruh dari lingkungan sekitar yang dapat memengaruhi keputusan pengguna konsumen. Faktor-faktor ini meliputi:

a. Budaya

Budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat dan dapat membentuk preferensi konsumen dalam membeli suatu produk. Perbedaan budaya dapat membuat suatu produk lebih diterima di satu wilayah tetapi kurang diminati di wilayah lain.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada kelompok dalam masyarakat yang dikategorikan berdasarkan tingkat ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan. Konsumen dari

kelas sosial yang berbeda mungkin memiliki pola pembelian yang berbeda, seperti preferensi terhadap merek atau harga produk tertentu.

c. Keanggotaan

Keanggotaan dalam suatu kelompok, seperti keluarga, teman, atau komunitas, dapat memengaruhi keputusan pengguna seseorang. Konsumen seringkali mempertimbangkan pendapat orang-orang di sekitarnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama untuk barang dengan harga tinggi atau yang memiliki nilai simbolis.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi serta perilaku konsumen. Faktor internal, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan, berkaitan dengan karakteristik individu yang menentukan bagaimana seseorang merespons suatu produk atau layanan. Sementara itu, faktor eksternal, seperti budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok, berperan dalam membentuk pola konsumsi berdasarkan norma dan lingkungan sosial yang ada.

2.1.5.4 Indikator Keputusan pengguna

Dalam memahami pola perilaku konsumen, diperlukan indikator yang dapat mengukur sejauh mana keputusan pengguna dilakukan secara sadar dan terarah. Indikator keputusan pengguna mencerminkan aspek-aspek yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Adapun indikator dalam mengukur keputusan pengguna sebagai berikut (Arfah, 2022: 6).

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses keputusan pengguna jasa diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi aktual. Kesenjangan ini dapat muncul karena faktor internal (seperti kebutuhan akan kenyamanan, keamanan, atau efisiensi) maupun faktor eksternal (seperti rekomendasi dari orang lain atau iklan layanan).

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi mengenai jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi teman atau keluarga, ulasan pelanggan, media sosial, atau promosi dari penyedia jasa. Dalam jasa, faktor kepercayaan terhadap penyedia layanan menjadi sangat penting karena jasa bersifat tidak berwujud dan tidak bisa dicoba sebelum dikonsumsi.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai penyedia jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas layanan, reputasi, pengalaman sebelumnya, serta testimoni pelanggan lain. Evaluasi ini membantu konsumen dalam memilih penyedia jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Faktor emosional dan tingkat kepercayaan juga memainkan peran penting dalam keputusan ini.

4. Perilaku Pasca Penggunaan

Setelah menggunakan jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pengalaman yang diberikan. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung puas dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak akan menggunakan jasa tersebut lagi. Perilaku pasca penggunaan juga mencakup ulasan atau rekomendasi kepada orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan pengguna konsumen lain di masa mendatang.

Indikator lainnya yang dapat mengukur keputusan pengguna sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2021).

1. Pilihan Produk

Konsumen menentukan jenis jasa yang ingin mereka gunakan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Pemilihan ini didasarkan pada manfaat yang diharapkan, fitur yang ditawarkan, serta kesesuaian dengan kebutuhan spesifik mereka.

2. Pilihan Merek

Setelah memilih jenis jasa, konsumen akan menentukan penyedia jasa yang dianggap paling sesuai. Keputusan ini dipengaruhi oleh reputasi merek, testimoni pelanggan, serta faktor emosional yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya atau rekomendasi pihak lain.

3. Pilihan Penyalur

Dalam konteks jasa, pilihan penyalur mengacu pada pemilihan tempat atau *platform* di mana konsumen akan memperoleh layanan tersebut. Misalnya, apakah layanan akan dipesan langsung melalui penyedia jasa, melalui aplikasi pihak ketiga, atau melalui agen tertentu.

4. Waktu Pembelian

Konsumen juga mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk menggunakan jasa. Faktor seperti urgensi, promosi, diskon, serta ketersediaan layanan memengaruhi keputusan mereka dalam menentukan waktu pembelian.

Selain itu, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pengguna sebagai berikut (Sawhani, 2021: 23-25).

1. Keputusan tentang Jenis Produk (Jasa)

Konsumen pertama-tama harus menentukan jenis jasa yang mereka butuhkan, apakah berupa jasa transportasi, konsultasi, perawatan, atau layanan lainnya. Keputusan ini didasarkan pada kebutuhan dan manfaat yang diharapkan.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk (Jasa)

Dalam jasa, bentuk layanan dapat bervariasi tergantung pada paket atau fitur yang ditawarkan. Konsumen memilih bentuk layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan kredibilitas, popularitas, serta kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan. Faktor seperti ulasan pelanggan, pengalaman sebelumnya, serta citra merek sangat memengaruhi keputusan ini.

4. Keputusan tentang Penjualan

Konsumen juga memutuskan di mana mereka akan memperoleh layanan tersebut. Mereka dapat memilih untuk membeli langsung melalui penyedia jasa, melalui *platform* digital, atau melalui mitra penjualan lainnya.

5. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen mempertimbangkan kapan waktu terbaik untuk menggunakan jasa tersebut. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, promosi, harga, serta ketersediaan layanan di waktu tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori menurut (Arfah, 2022: 6). Hal ini karena penelitian berfokus pada penggunaan aplikasi BYOND, yang mana proses keputusannya melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi secara daring, evaluasi terhadap alternatif aplikasi lain, serta perilaku setelah penggunaan. Salah satu aspek penting dalam layanan digital adalah kepuasan pasca penggunaan. Selain itu menekankan pada tahap evaluasi pasca penggunaan, yang relevan untuk mengukur kepuasan pengguna BYOND serta untuk terus menggunakan aplikasi ini.

2.1.6 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini Peneliti memaparkan 30 penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi tolok ukur penelitian untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan diuraikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	Mohamed, E. T. (2024). <i>Purchase decision: The role of product quality, brand image, and Brand Ambassador.</i>	Variabel <i>Brand Ambassador</i> , keputusan pengguna dan Metode yang digunakan	Variable kualitas produk dan subjek penelitian	Kualitas produk, brand image dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna	Journal of Management and Business Insight, 2(1), 24-32.
2	Yusuf, A. (2021). <i>The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City.</i>	Penggunaan variable inovasi produk dan keputusan pengguna	Penggunaan variabel brand image, subjek penelitian dan Teknik analisis	Inovasi produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pengguna	Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, 2 (1), 472-481.
3	Hong, K. N. T., Minh, S. V., Nguyen, H. T., & Tran, H. M. N. (2023). <i>The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Image and Driving</i>	Penggunaan variable <i>Brand Ambassador</i> dan keputusan pengguna	Penggunaan variabel brand image, subjek penelitian dan Teknik analisis	<i>Credibility</i> dan <i>attractiveness</i> dari <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>	Kurdish Studies, 11(2), 2761-2781.

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>Purchase Intentions: A Case Study in the Fashion Industry in Vietnam.</i>				
4	Noor, F., & Nasution, D. A. D. (2022). <i>The Influence of Brand Ambassador, digital marketing and Merchandise on Consumer Purchase Decisions on Blackpink Oreo Products.</i>	Penggunaan variable <i>Brand Ambassador</i> , keputusan pengguna	Variabel <i>merchandise</i> , subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>Brand Ambassador</i> , pemasaran digital, dan merchandise secara bersama-sama memengaruhi keputusan pengguna produk Oreo x Blackpink	Basic and Applied Accounting Research Journal, 2(1), 8-12.
5	Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2022, April). <i>digital marketing and innovation effects on marketing performance.</i>	Penggunaan variable inovasi dan Teknik analisis data	Penggunaan variable competitive advantage, marketing performance dan subjek penelitian	pemasaran digital dan Innovation berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage, sementara pemasaran digital juga berpengaruh positif terhadap Marketing Performance. Namun, Competitive Advantage tidak memediasi hubungan antara pemasaran digital dan Marketing Performance, dan Innovation tidak berpengaruh langsung terhadap Marketing Performance	In 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021) (pp. 180-188). Atlantis Press.
6	Kamdjoug, J. R. K., Wamba-Taguimdje, S.	Melakukan penelitian	Variabel yang diteliti, subjek penelitian dan	<i>Utilitarian expectation, hedonic</i>	Journal of Retailing and Consumer

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. E. (2021). <i>Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank.</i>	pada pengguna M-Banking	Teknik analisis data	<i>motivation, status gain, habit, dan perceived privacy concern</i> berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi aplikasi M-Banking.	Services, 61, 102509.
7	Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). <i>The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention.</i>	Penggunaan variable pemasaran media sosial	Teknik analisis data dan subjek penelitian	aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan nilai-nilai hijau, kepedulian lingkungan, dan citra merek.	Sustainability, 16(14), 5916.
8	Bintoro, B. K., Lutfiani, N., & Julianingsih, D. (2023). <i>Analysis of the effect of service quality on company reputation on purchase decisions for professional recruitment services.</i>	Penggunaan variable Citra perusahaan dan keputusan pengguna	Variable kualitas pelayanan, subjek penelitian dan Teknik analisis data	reputasi perusahaan dan kualitas layanan keduanya berpengaruh terhadap keputusan pengguna layanan headhunter, dengan kualitas layanan menjadi faktor yang lebih relevan dalam memengaruhi keputusan pengguna dibandingkan dengan reputasi perusahaan	APTISI Transactions on Management, 7(1), 35-41.
9	Nguyen, N., & Leblanc, G. (2021). <i>Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services.</i>	Penggunaan variable Citra perusahaan dan keputusan pengguna	Penggunaan variable reputasi perusahaan, subjek penelitian dan Teknik analisis data	Keputusan pelanggan cenderung lebih tinggi ketika persepsi terhadap reputasi perusahaan dan citra perusahaan sangat positif.	Journal of retailing and Consumer Services, 8(4), 227-236.

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
10	Stankevich, A. (2017). <i>Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review.</i>	Penggunaan pengambilan keputusan pengguna	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	terdapat momen-momen penting dalam proses pengambilan keputusan pengguna yang dapat dipengaruhi oleh perusahaan untuk meningkatkan peluang pembelian.	Journal of international business research and marketing, 2(6).
11	Puspitasari, I. D., Sari, P. O., & Fatmala, I. A. (2022, October). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan pengguna Pada E-Commerce Tokopedia Dengan Citra perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Madiun).	Penggunaan variable <i>Brand Ambassador</i> , keputusan pengguna dan citra perusahaan	Penggunaan variable kualitas website, subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>Brand Ambassador</i> dan kualitas website berpengaruh terhadap citra perusahaan. Selain itu, <i>Brand Ambassador</i> , kualitas website, dan citra perusahaan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pengguna	SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (Vol. 4).
12	Winkok, J. P., William, W., & Joe, S. (2023). Pengaruh pemasaran digital, <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image Terhadap Keputusan pengguna Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan.	Penggunaan variable <i>Brand Ambassador</i> dan keputusan pengguna	Penggunaan variable brand image, subjek penelitian dan Teknik analisis data	pemasaran digital, <i>Brand Ambassador</i> dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pengguna	Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 13(2), 126-139.
13	Muttaba, M. D., & Fitri, A. N.	Penggunaan variable <i>Brand</i>	Subjek penelitian dan	<i>Brand Ambassador</i>	Jurnal Ilmu Dakwah ISSN

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	(2021) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Pembentukan Citra perusahaan.	<i>Ambassador</i> dan citra perusahaan	Teknik analisis data	merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan perusahaan dalam memperluas jaringan dan memperbaiki serta menaikkan citra sebuah perusahaan.	1693-8054 (Print) ISSN 2581-236 x
14	Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan pengguna.	<i>Brand Ambassador</i> dan keputusan pengguna	Brand image, subjek penelitian dan Teknik analisis data	Social media marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna dalam membeli produk skincare Ms. Glow di Kota Denpasar. Selain itu, brand image yang kuat dan penggunaan <i>Brand Ambassador</i> yang tepat juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna	Jurnal Inovasi Akuntansi dan Keuangan, 5(4).
15	Listyaningsih, L., & Kramadibrata, B. (2025). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan pemasaran digital terhadap Purchase Decision pada Produk Wafer Nabati di Jakarta.	Penggunaan variable yang diteliti	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Decision, dan pemasaran digital berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Decision.	Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah, 3(1), 200-218.
16	Lesmana, R. (2017). Pengaruh citra	Penggunaan variable yang diteliti	Subjek penelitian dan	citra perusahaan memiliki pengaruh positif	JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	perusahaan terhadap keputusan pengguna konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero).		Teknik analisis data	dan signifikan terhadap keputusan pengguna konsumen	Forkamma), 1(1), 134-147.
17	Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan pengguna serta Implikasinya pada Citra perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.	Penggunaan variable inovasi produk, keputusan pengguna, citra perusahaan Teknik analisis data	Penggunaan variable persepsi konsumen dan subjek penelitian	inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pengguna makanan tradisional getuk goreng, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pengguna. Dan inovasi produk, persepsi konsumen, dan keputusan pengguna berpengaruh terhadap citra perusahaan	JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5(4), 1144- 1149.
18	Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh pemasaran digital Terhadap Keputusan pengguna Pada Matahari Department Store Manado Town Square.	Penggunaan variable dan keputusan pengguna	Subjek penelitian dan Teknik analisis data	pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(1), 35-42.
19	Salsabila, T. L., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap	Penggunaan variable keputusan nasabah	Penggunaan variable WOM, subjek penelitian dan Teknik analisis data	parsial dan simultan promosi media digital dan word of mouth berpengaruh positif signifikan	In Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ (Vol. 3).

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah.			terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.	
20	Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan pengguna Pada Umkm Jiksau Food.	Penggunaan variable pemasaran sosial media dan keputusan pengguna	subjek penelitian dan Teknik analisis data	Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna	JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1), 264-270.
21	Putri, G. F. W., Permatasari, D. B. A., & Fadeli, M. (2024). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Baekhyun Exo Melalui Instagram Terhadap Brand Image Allobank.	Penggunaan variable <i>Brand Ambassador</i> dan objek penelitian produk perbankan	subjek penelitian dan Teknik analisis data	<i>Brand Ambassador</i> Baekhyun EXO memiliki nilai signifikansi <0.001 (<0.05) dan berpengaruh positif terhadap citra merek AlloBank	INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi), 11(2), 181-190.
22	Ramadhan, A. (2022). Minat Dan Keputusan Nasabah Bank NTB Syariah Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking Pasca Bank NTB Konversi Ke Bank NTB Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank NTB Syariah KCP Bolo).	Keputusan menggunakan M banking Dan Teknik analisis data	Perbedaan pada variable minat dan variable bebas	Harapan Kinerja dan Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking, yang selanjutnya berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank NTB Syariah. Sementara itu, Harapan Usaha dan Kondisi Fasilitas tidak berpengaruh signifikan	Journal of Innovation Research and Knowledge, 1(9), 883-898

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
23	Sudrajat, A. M., & Roslina, R. (2023). Penerapan Model Penerimaan Teknologi (Tam) Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi M-Banking Bni Di Bandar Lampung.	Keputusan menggunakan M banking Dan Teknik analisis data	Perbedaan pada variable minat dan variable bebas	persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menggunakan m-banking BNI dibandingkan dengan persepsi manfaat.	Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(4), 7583-7597.
24	Kartika, B., & Fasa, M. I. (2024). Analisis perilaku nasabah dalam keputusan penggunaan layanan mobile banking.	Keputusan menggunakan M banking Dan Teknik analisis data	Perbedaan pada variable minat dan variable bebas	mobile banking memberikan manfaat signifikan bagi bank dan nasabah. Bagi bank, layanan ini meningkatkan keunggulan kompetitif, memperluas jangkauan pelanggan, dan mengurangi biaya operasional. Sementara itu, bagi nasabah, m-banking memudahkan akses informasi keuangan dan transaksi online.	Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 1(5), 7279-7286.
25	Sitanggang, A. S., Nurrochman, T. A., Syafira, R., Halim, I. K. N., Salsabina, P., & Aisy, A. Z. (2022). Analisis yang memengaruhi Penggunaan M-Banking bagi Nasabah BNI.	Keputusan menggunakan M banking Dan Teknik analisis data	Perbedaan pada variable minat dan variable bebas	Faktor utama yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan internet banking BNI adalah kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisiensi, dan kepraktisan,	Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7(2), 559-566.

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
				dengan faktor kenyamanan sebagai yang paling dominan.	
26	Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan pengguna Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi.	Persamaan penggunaan variable Pemasaran sosial media dan keputusan pengguna dan Teknik analisis data	Subjek penelitian	strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli kemudian berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pengguna.	Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 1(4), 16-29.
27	Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pengguna skincare MS GLOW.	Penggunaan variable pemasaran media sosial dan keputusan pengguna	Teknik analisis dan subjek penelitian	Baik promosi di media sosial maupun <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna skincare MS GLOW.	Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib), 2(1), 50-57.
28	Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K. (2022). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan pengguna Produk Menantea Di Kota Malang.	Penggunaan variable pemasaran media sosial, <i>Brand Ambassador</i> dan keputusan pengguna	Teknik analisis data dan subjek penelitian	Social media marketing serta <i>Brand Ambassador</i> mampu memengaruhi keputusan pengguna produk secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan	Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(2), 289-294.
29	Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh <i>social Brand</i>	Penggunaan variable pemasaran media sosial, <i>Brand</i>	Teknik analisis data dan subjek penelitian	Social Media Marketing, <i>Brand Ambassador</i> , dan Bundling	Jurnal Economina, 2(9), 2579-2595.

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>media marketing, Brand Ambassador dan bundling product terhadap keputusan pengguna pada produk MS GLOW di Bekasi Utara.</i>	<i>Ambassador dan keputusan pengguna</i>		Product secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna. Secara parsial, masing-masing variabel juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna	
30	Mahardika, B. U., & Purwanto, H. (2022, October). Pengaruh media sosial, <i>Brand Ambassador</i> , dan harga terhadap keputusan pengguna brand erigo di Kota Madiun.	pemasaran media sosial, <i>Brand Ambassador</i> dan keputusan pengguna	Teknik analisis data dan subjek penelitian	asil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independent Media Sosial, <i>Brand Ambassador</i> , dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna produk Erigo di Kota Madiun.	In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4).

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran media sosial merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial tertentu melalui situs web, layanan, atau produk yang dipromosikan melalui saluran media sosial online (Mileva dalam Rimbasari, et al., 2023: 459). Strategi ini digunakan untuk menjangkau audiens yang luas secara interaktif dan *real time*. Keberhasilan pemasaran media sosial ditentukan oleh kehadiran merek dan keterlibatan aktif di *platform* seperti Instagram, TikTok,

dan Facebook. Dalam pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan dengan pengguna. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan perhatian pengguna terhadap suatu merek.

Pengukuran pemasaran media sosial dapat dilihat melalui empat indikator, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Heurer dalam Giovani & Purwanto, 2022: 11). Konteks berkaitan dengan relevansi konten yang disampaikan kepada audiens. Komunikasi mencakup interaksi yang terjadi antara pengguna dan merek melalui berbagai fitur media sosial. Kolaborasi menunjukkan sejauh mana pengguna turut andil dalam menyebarkan atau membuat konten terkait produk. Koneksi mengarah pada keterikatan emosional antara pengguna dengan merek melalui hubungan yang dibangun secara digital.

Pemasaran media sosial terdiri dari berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong interaksi pengguna, dan memengaruhi keputusan pengguna (Zeqiri, *et al.*, 2024: 28). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna (Mahardika & Purwanto, 2022; Sari, *et al.*, 2023; Punjungwidya & Murtiyanto, 2022). Strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial dapat meningkatkan intensi pembelian dari pengguna. Aktivitas seperti penyajian konten menarik, komunikasi dua arah, serta keterlibatan dalam komunitas pengguna memperkuat pengaruh merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial dijalankan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pengguna.

Brand Ambassador merupakan individu yang dipilih untuk mewakili suatu produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. *Brand Ambassador* sering berasal dari kalangan selebriti atau individu populer yang memiliki daya tarik kuat dalam menarik perhatian audiens (Kotler & Armstrong, 2021: 181). Keberadaan *Brand Ambassador* dapat memperkuat citra suatu merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konsistensi dalam penyampaian pesan melalui *Brand Ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kesadaran serta preferensi terhadap produk atau layanan. Strategi ini digunakan untuk menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada keputusan pengguna dalam memilih suatu layanan.

Untuk mengukur efektivitas *Brand Ambassador*, digunakan tiga indikator utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Daya tarik mencerminkan sejauh mana *Brand Ambassador* memiliki pesona atau karisma yang mampu menarik perhatian dan minat audiens. Kepercayaan mengukur tingkat keyakinan konsumen terhadap *Brand Ambassador*, di mana semakin tinggi kepercayaan, semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek. Keahlian menunjukkan sejauh mana *Brand Ambassador* dianggap memiliki pengetahuan atau keterampilan yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Ketiga indikator ini berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara *Brand Ambassador* dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pengguna serta loyalitas terhadap merek (Firmansyah, 2023: 143).

Brand Ambassador yang dipilih dengan tepat dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam mengaktifkan suatu layanan. Pemilihan *Brand*

Ambassador yang bijaksana dapat memberikan dorongan kuat bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pengguna (Amalia & Riva'i dalam Suharyanto, *et al.*, 2024: 876). Kepercayaan yang terbangun melalui figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memperkuat keyakinan pengguna terhadap kualitas suatu layanan. Pengguna yang terpapar promosi melalui *Brand Ambassador* akan lebih mudah terpengaruh untuk mempertimbangkan dan akhirnya mengaktifkan layanan yang dipromosikan. Faktor emosional dan psikologis yang ditanamkan melalui kehadiran *Brand Ambassador* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pengguna.

Pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai *platform* digital akan semakin efektif ketika didukung oleh figur publik yang memiliki pengaruh luas. Keberadaan *Brand Ambassador* dalam strategi pemasaran digital menciptakan kredibilitas yang lebih tinggi terhadap informasi yang diterima oleh pengguna. Interaksi yang terjadi melalui media digital meningkatkan eksposur terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga pengguna lebih terdorong untuk mengaktifkan layanan tersebut. Terdapat hasil penelitian yang menyimpulkan atau membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan layanan atau produk (Suharyanto, *et al.*, 2024; Azka, 2023). Sehingga jika *Brand Ambassador* ditingkatkan maka keputusan pengguna akan meningkat.

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai baru yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pengguna. Produk yang mengalami inovasi memiliki daya tarik lebih tinggi karena

menawarkan fitur atau manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penciptaan produk baru yang relevan dengan preferensi konsumen berkontribusi dalam meningkatkan minat beli. Ketertarikan terhadap inovasi produk dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Setiadi dalam Nurhajati, *et al.*, 2024: 135). Konsumen yang tertarik pada produk inovatif cenderung lebih cepat mengambil keputusan dalam mengadopsi produk atau layanan baru.

Untuk mengukur inovasi produk, terdapat tiga indikator utama yang mencerminkan tingkat pembaruan dan pengembangan suatu produk atau layanan. Produk atau layanan baru yang diperkenalkan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menghadirkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Disposisi pelopor untuk memperkenalkan produk atau layanan baru mencerminkan keberanian dan kesiapan perusahaan dalam menjadi yang terdepan dalam inovasi industri. Upaya untuk mengembangkan produk atau layanan baru mengacu pada strategi dan investasi yang dilakukan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan fitur produknya. Ketiga indikator ini menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing perusahaan serta penerimaan konsumen terhadap inovasi yang dihadirkan (Valle dalam Rahman & Budiyanto, 2022: 36).

Peningkatan inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan suatu jasa. Produk yang terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan pengguna memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan produk yang tidak mengalami perubahan. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, semakin kuat keputusan pengguna

konsumen (Santoso & Samboro dalam Worek & Sepang, 2021: 407). Keputusan pengguna untuk mengaktifkan suatu layanan juga dipengaruhi oleh inovasi yang memberikan manfaat tambahan dalam penggunaan produk. Keunggulan inovasi yang ditawarkan dapat memberikan alasan lebih bagi konsumen untuk segera menggunakan jasa tersebut.

Perusahaan yang menerapkan inovasi produk secara berkelanjutan berpotensi meningkatkan jumlah pengguna yang mengaktifkan layanan mereka. Peningkatan fitur atau penyempurnaan produk dapat meningkatkan daya saing dan menarik perhatian konsumen untuk beralih ke layanan yang lebih inovatif. Konsumen yang melihat adanya inovasi akan lebih terdorong untuk mencoba layanan karena mereka menganggap produk tersebut lebih unggul dibandingkan alternatif lain. Keputusan pengguna dalam mengaktifkan suatu jasa menjadi lebih kuat ketika inovasi yang dilakukan memberikan manfaat nyata dan pengalaman yang lebih baik. Terdapat hasil penelitian yang menyimpulkan atau membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pengguna untuk menggunakan layanan atau produk (Indirayani, *et al.*, 2021; Sumarga, *et al.*, 2022). Sehingga jika inovasi produk ditingkatkan maka keputusan pengguna akan meningkat.

Citra perusahaan terbentuk dari pengalaman dan pemahaman pelanggan terhadap perusahaan dalam berbagai aspek. Citra perusahaan merupakan kesan publik berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka, yang dapat berubah sesuai dengan interaksi yang dialami (Suwanto, 2019: 45). Perusahaan yang mampu membangun citra positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap

layanan yang ditawarkan. Kesan yang baik menciptakan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan pelanggan. Pandangan positif pelanggan terhadap perusahaan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya tarik layanan yang ditawarkan.

Untuk mengukur citra perusahaan, terdapat tiga indikator utama yang mencerminkan persepsi publik terhadap perusahaan. Sekumpulan kesan (*impressions*) menggambarkan bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat berdasarkan pengalaman, citra visual, dan komunikasi yang dibangun. Kepercayaan (*beliefs*) mencerminkan sejauh mana konsumen dan pemangku kepentingan mempercayai kredibilitas serta integritas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Sikap (*attitudes*) mengacu pada perasaan dan respons emosional masyarakat terhadap perusahaan, baik dalam aspek produk, layanan, maupun tanggung jawab sosialnya. Dengan memahami ketiga indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan citranya agar lebih positif di mata publik (Cham Tat Huei dalam (Suroya dan Lestari, 2020: 8).

Peningkatan citra perusahaan berkontribusi pada keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa. Citra perusahaan merupakan pemikiran pelanggan terkait kesan secara menyeluruh yang ditinjau dari pengalaman dan pemahaman mereka sebagai penentu penggunaan suatu produk (Pope dalam Widayanto & Mursid, 2022: 247). Ketika citra perusahaan meningkat, pelanggan lebih percaya terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam mengaktifkan jasa yang disediakan perusahaan.

Kesan positif yang terbentuk memperkuat keyakinan pelanggan dalam memilih layanan dibandingkan alternatif lainnya.

Keputusan pelanggan dalam mengaktifkan suatu jasa dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai citra perusahaan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif cenderung merasa yakin terhadap manfaat layanan yang akan mereka gunakan. Kesan baik yang ditanamkan melalui citra perusahaan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan yang dibangun melalui citra yang kuat menciptakan kecenderungan pelanggan untuk memilih layanan dari perusahaan yang telah mereka nilai secara positif. Terdapat hasil penelitian yang menyimpulkan atau membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan layanan atau produk (Indiryani, *et al.*, 2021; Sumarga, *et al.*, 2022). Sehingga jika citra perusahaan ditingkatkan maka keputusan pengguna akan meningkat.

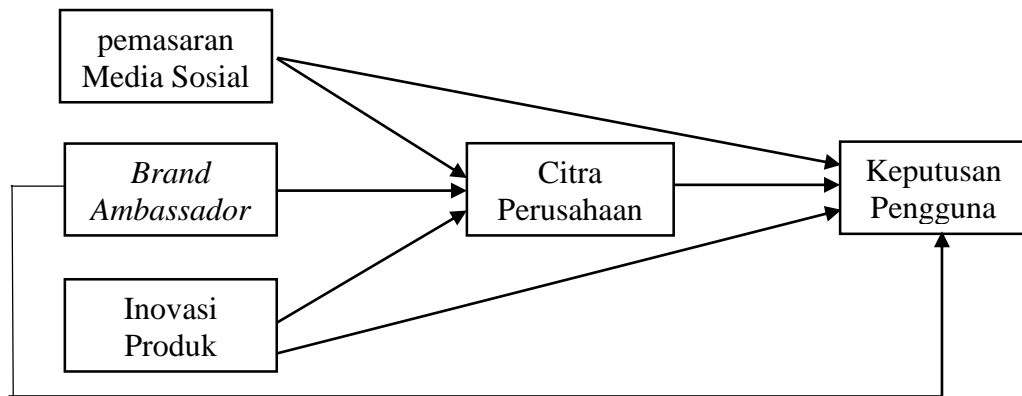
Untuk mengukur keputusan pengguna, terdapat lima indikator utama yang mencerminkan proses pengambilan keputusan. Pengenalan masalah kebutuhan terjadi ketika pengguna menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi melalui suatu produk atau layanan. Selanjutnya, pengguna melakukan pencarian informasi untuk menemukan berbagai pilihan yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber online, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya. Setelah itu, pengguna melakukan evaluasi alternatif, yaitu membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan sebelum membuat keputusan akhir. Terakhir, perilaku pasca penggunaan mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan pengguna setelah

menggunakan produk atau layanan, yang dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pengguna di masa mendatang (Arfah, 2022: 6).

Peningkatan pemasaran media sosial, pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat, dan inovasi produk yang dikembangkan secara optimal berkontribusi pada terbentuknya citra perusahaan yang lebih kuat. Peningkatan pemasaran media sosial dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat membantu menciptakan keterhubungan emosional dengan target pasar karena figur publik memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Inovasi produk yang dikembangkan secara optimal menunjukkan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan tren pasar.

Citra perusahaan yang kuat memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tidak serta-merta langsung memengaruhi keputusan pelanggan, melainkan melalui pembentukan citra perusahaan terlebih dahulu (Fitriansyah, 2023: 3). Ketika strategi pemasaran dilakukan secara efektif, seperti melalui pemasaran media sosial, penggunaan *Brand Ambassador*, dan inovasi produk, maka citra perusahaan akan semakin kuat di mata pelanggan. Citra perusahaan yang positif kemudian menjadi faktor yang meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan keterkaitan antara variabel pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan konsep penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pengguna
- 2) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pengguna
- 3) Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pengguna
- 4) Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna
- 5) Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan
- 6) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap citra perusahaan
- 7) Inovasi produk berpengaruh terhadap citra perusahaan
- 8) Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan
- 9) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan
- 10) Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan.