

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Personality*

Brand personality bisa menjadi salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diambilnya sebuah keputusan pembelian. (Tsordia et al., 2018). Cho & Auger, yang dikutip oleh Febrian (2021), menyatakan bahwa penerapan *brand personality* secara efektif bisa meningkatkan komitmen dan keterlibatan dari stakeholders. Konsumen biasanya percaya pada *brand personality* yang sesuai dengan dirinya ketika sulit menilai fitur suatu produk. (Vahdati dan Nejad, yang dikutip oleh Tsabitah dan Anggraeni, 2021). Brand personality merujuk pada atribut-atribut atau karakteristik yang diberikan kepada merek, yang membuatnya tampak hidup dan memiliki kepribadian yang mirip dengan manusia. Brand personality mencerminkan cara di mana merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, serta bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi kembali dengan merek tersebut. Konsep ini telah menjadi fokus perhatian dalam literatur pemasaran karena pentingnya dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Pada penelitian terdahulu terdapat hasil dari Analisa pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian tidak ada hubungan yang signifikan. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar, 2015 yang dikutip oleh Mahuda, 2018, yang berjudul analisa pengaruh brand personality terhadap brand awareness dan perceived quality dalam keputusan pembelian kartu provider xl dikota pekanbaru. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand personality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harus menggunakan variabel mediasi.

Untuk dapat mengukur terbentuk atau tidaknya kepribadian sebuah *brand personality*, maka hal tersebut harus diukur dengan dimensi dan indikator. Menurut Aaker, dalam Kasman & Amirulmukminin (2021), kepribadian merek memiliki 5 unsur yaitu sincerity (ketulusan), Excitement (keramahan), competence (dapat diandalkan), Sophistication (kecanggihan), Ruggednes (ketanguhan) indikator inime meliputi :

1. *Sincerity* (ketulusan)

Mengambarkan ketulusan dalam sebuah merek tersebut, ketulusan terkandung dalam kejujuran, kualitas, keaslian dan identitas sebuah produk pada merek dengan karakteristik sederhana seperti ceria dan berjiwa muda pada produk tersebut. Para pelanggan menafsirkan merek dengan kepribadian ini sebagai : merek yang sederhana serta menarik, jujur, dan dapat membantu melengkapi kebutuhan pelanggan yang menggunakannya serta bersifat dinamis.

2. *Excitement* (keramahan)

Indikator ini menggambarkan terkait keterkaitan karakteristik pada merek seperti keunik, dan semangat yang diberikan oleh sebuah merek kepada pelanggan, serta bersifat imajinatif dalam pembuatan perubahan dan inovasi. Sehingga konsumen melihat merek dengan kepribadian ini sebagai merek yang memberikan semangat bagi konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau merek tersebut.

3. *Competence* (Dapat Diandalkan)

Kepribadian yang menggambarkan yang handal (ability), dengan adanya kepribadian pelanggan memandang dan menilai merek dengan memakai kepribadian ini sebagai merek yang bertanggung jawab dan diandalkan ketika menggunakan suatu produk atau merek, konsumen bergantung pada kompetensi, kecerdasan dan kesuksesan merek yang membuat menarik perhatian dari konsumen terhadap produk tersebut.

4. *Excitement* (keramahan)

Indikator ini menggambarkan terkait keterkaitan karakteristik pada merek seperti keunik, dan semangat yang diberikan oleh sebuah merek kepada pelanggan, serta bersifat imajinatif dalam pembuatan perubahan dan inovasi. Sehingga konsumen melihat merek dengan kepribadian ini sebagai merek yang memberikan semangat bagi konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau merek tersebut.

5. *Competence* (dapat diandalkan)

Kepribadian yang menggambarkan yang handal (ability), dengan adanya kepribadian pelanggan memandang dan menilai merek dengan memakai kepribadian ini sebagai merek yang bertanggung jawab dan diandalkan ketika menggunakan suatu produk atau merek, konsumen bergantung pada kompetensi, kecerdasan dan kesuksesan merek yang membuat menarik perhatian dari konsumen terhadap produk tersebut.

6. *Sophistication* (kecanggihan)

Indikator ini menggambarkan karakteristik yang dimiliki oleh brand tetapi tidak dimiliki oleh brand lain. Indikator ini berkaitan dengan eksklusivitas yang dibentuk oleh kekuatan seperti nilai pada merek tertentu, citra merek, dan seberapa menarik merek tersebut bagi konsumen.

7. *Ruggedness* (ketanguhan)

Indikator ini menggambarkan kemampuan merek yang kuat dan sulit disaingi merek lain dalam mendukung aktivitas diluar ruangan dan kekuatan atau daya tahan pada produk tertentu.

Kemampuan merek yang dominan dengan dimensi ini digambarkan memiliki kepribadian yang kuat, tangguh dalam menghadapi persaingan produk atau merek baru dalam persaingan merek.

2.1.2 Brand Trust

Brand trust, atau kepercayaan merek, merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menyoroti tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Secara sederhana, brand trust mengacu pada keyakinan konsumen bahwa sebuah merek akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten dan dapat diandalkan. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Chaudhuri dan Holbrook Dalam Rahmawati, *et.al*, 2022, mendefinisikan bahwa kepercayaan merek sebagai kemauan seorang individu (konsumen) untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan Adhari dalam Hartanti (2022), kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Lau dan Lee dalam Mirzha, *et.al*, (2017) Menyatakan bahwa kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan dari konsumen, untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada risiko, dikarenakan mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hal yang positif. Maka dari itu untuk memperoleh sebuah *brand trust* perusahaan diharapkan agar dapat menciptakan suatu merek yang dapat memenuhi apa yang telah menjadi harapan atau bahkan bisa lebih dari harapan seorang pelanggan dengan memberikan jaminan kualitas dalam setiap merek yang akan ditawarkan kepada pelanggan, yang nantinya merek tersebut dapat digunakan seorang pelanggan untuk mempermudah segala kebutuhannya dengan menghasilkan hal yang positif dari penggunaan merek.

Selanjutnya menurut Kertajaya dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Selanjutnya Arief, *et.al* (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan. Tentunya pelanggan akan membuat pengalaman sebelumnya saat mencoba suatu merek, untuk menjadi barometer keputusan membeli merek yang sama atau mencoba merek yang lain mungkin dikarenakan kurang terpenuhinya kebutuhan dari konsumen tersebut, karena tentunya pelanggan akan melihat merek manakah yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh *brand trust* dari pelanggan, maka sebuah perusahaan diharapkan untuk melihat apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggannya, dan selalu mendengar saran atau keluhan dari pelanggannya untuk digunakan sebagai evaluasi dalam meningkatkan kualitas produknya. Pelanggan akan menentukan keputusan pembeliannya pada merek yang dirasa dapat melengkapi dan mempermudah segala yang dibutuhkan.

Agar dapat mengukur terbentuk atau tidaknya kepercayaan dari seorang pelanggan pada sebuah *brand* , maka hal tersebut harus diukur dengan dimensi dan indikator. Menurut Lau dan Lee dalam Muchlisin (2020), terdapat empat faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu

merek, hal ini disebabkan karena pelanggan melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

a. *Brand Reputation.*

Persepsi pelanggan bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

b. *Brand Predictability.*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat konsistensi kualitas produk. Prediksi atau persepsi dari pelanggan adalah, bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

c. *Brand Competence.*

Brand competence, merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. pelanggan mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dari seorang pelanggan kepada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek sebuah perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

a. *Trust in the Company (Kepercayaan terhadap Perusahaan).*

Trust in a company adalah sebuah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, *bonafit*, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. Company Reputation.

Persepsi seorang pelanggan bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

c. Perceived Motives of the Company (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan)

Persepsi seorang pelanggan, bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan. Hal tersebut sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

d. Company Integrity (Integritas Perusahaan).

Integritas perusahaan merupakan persepsi seorang pelanggan terhadap perilaku perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Merupakan suatu hubungan yang bersifat tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan terhadap merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan. Karakteristik pelanggan merek adalah sebagai berikut:

a. Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek)

Kepribadian merek merupakan sebuah asosiasi yang terkait dengan merek yang akan terus diingat oleh pelanggan yang menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Brand Liking.

Bagi seorang pelanggan, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka pelanggan tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar pelanggan, jika seorang pelanggan menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

c. Brand Experience.

Pengalaman merek (brand experience) merupakan sebuah pengalaman di masa lalu seorang pelanggan dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

d. Brand Satisfaction.

Brand Satisfaction merupakan suatu hasil dari sebuah evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan pelanggan, di mana perbandingan antara harapan pelanggan dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

e. Peer Support.

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

Brand trust merupakan sebuah kondisi dimana pelanggan memberi respon yang positif terhadap merek, percaya terhadap merek dan adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang sesuai, dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap merek tersebut. Menurut Ika dan Kustini dalam Muchlisin (2020), brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). Adapun penjelasannya kedua dimensi brand trust tersebut adalah sebagai berikut:

a. Dimension of Viability.

Dimensi disini berperan dalam mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai dari seorang pelanggan. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

b. Dimension of Intentionality.

Dimensi ini mencerminkan perasaan yang aman dari seorang individu terhadap pemakaian suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

f. Brand Reliability

Brand *reliability* merupakan tingkat keandalan merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa konsumen, memiliki persepsi bahwa brand tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan untuk mereka. *Brand reliability* merupakan indikator yang sangat penting dalam membangun *brand trust*, karena rasa kepercayaan bergantung pada kemampuan brand untuk memberikan nilai yang dijanjikan. Keandalan merek ini juga akan menjaga tingkat kepuasan konsumen yang sama di masa depan.

Selanjutnya Menurut Mowen dan Minor dalam Muchlisin (2020), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi brand trust pada suatu produk atau jasa, yaitu *self concept*, *need* dan *value*. Adapun penjelasan ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Self concept*

Merupakan suatu bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari seorang individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen self concept adalah sebagai berikut:

1. *Actual self*. Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.
2. *Ideal self*. Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.
3. *Social self*. Bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.
4. *Ideal sosial self*. Bagaimana seseorang atau individu menginginkan oranglain memahami dirinya.
5. *Expected self*. Menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.
6. *Situational self*. Bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.
7. *Extended self*. Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki individu tersebut.
8. *Possible self*. Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akanmenjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

b. *Needs (kebutuhan)*

Terdapat lima macam kebutuhan manusia, yaitu:

1. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis).

Merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.

2. *Safety dan security needs* (kebutuhan akan rasa aman).

Kebutuhannya tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan Fisik, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.

3. *Sosial needs* (kebutuhan sosial).

Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.

4. *Egoistic needs* (kebutuhan sifat ego).

Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau inward orientation dan keluar atau outward orientation atau bahkan keduanya. Orientasi mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan, kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar mengarah kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.

5. *Need for self actualitation.*

Kebutuhan ini mengarah padasebuah keinginan individu untuk terwujudnya suatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah di dambakan.

c. *Value* (nilai)

Value atau nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk yaitu:

1. *Internal value.*

Nilai internal seorang individu yang meliputi kepuasan pribadi, perasaan akan kesempurnaan, penghargaan diri, dan kesenangan.

2. *External value.*

Merupakan nilai external individu yang didalamnya meliputi perasaan memiliki, perasaan dihargai dengan baik, dan keamanan.

3. *Internal orientation value.*

Merupakan sebuah orientasi hubungan antar Pribadi seperti rasa nikmat dan juga kesenangan.

Pengelolaan brand trust merupakan aspek penting dari strategi pemasaran merek. Perusahaan perlu berkomitmen untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui kualitas produk atau layanan yang konsisten, komunikasi merek yang jujur dan transparan, pengalaman konsumen yang memuaskan, serta menjaga reputasi merek secara keseluruhan. Pengelolaan brand trust merupakan aspek penting dari strategi pemasaran merek. Perusahaan perlu berkomitmen untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui kualitas produk atau layanan yang konsisten, komunikasi merek yang jujur dan transparan, pengalaman konsumen yang memuaskan, serta menjaga reputasi merek secara keseluruhan.

2.1.3 Brand Presentation

Brand presentation mengacu pada cara di mana sebuah merek dipresentasikan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Ini mencakup elemen-elemen seperti iklan, promosi penjualan, strategi media sosial, desain kemasan produk, dan interaksi langsung dengan konsumen. Brand presentation memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek dan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian.

Wibawa & Riyanto dalam Gita *et.al.* (2021) menyatakan bahwa, Presentasion merupakan komunikasi timbal balik dengan sarana bahasa antara dua orang atau lebih untuk memperdalam suatu masalah, agar dapat mencapai kesepahaman dan memutuskan pengambilan langkah tentu dalam rangka kerja sama yang tetap. Selanjutnya Adiel (2016) Menyatakan bahwa *brand presentation* merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mempertemukan brand dengan calon pelanggan sehingga membangun hubungan yang akrab, dengan harapan calon pelanggan memberikan perhatian kepada produk yang ditawarkan. *Brand Presentation* memiliki makna sebagai sebuah kegiatan dari bentuk usaha menyebarkan dan menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan target pasar untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, disamping itu pesan yang berusaha disampaikan dalam komunikasi lingkup pemasaran adalah ajakan untuk bersedia menerima, membeli dan mengulang pembelian dalam artian setia dengan produk yang ditawarkan. Menurut Schultz dan Barnes yang dikutip Rahmadiansyah, *et.al.*, (2023) Agar suatu brand dapat dikomunikasikan kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang terdiri dari events, direct marketing seperti pengiriman katalog, surat, telepon, fax, atau email, sales presentation.

Brand presentation merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penerapan komunikasi bisnis antara pemilik/pencipta produk dan pemangku kepentingan. Biasanya dalam pelaksanaan *brand presentation* seorang sales akan menyampaikan beberapa fitur, manfaat, dan keunggulan utama dari produk yang mereka tawarkan dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif dan menarik untuk membangkitkan keputusan pembelian dari calon pelanggan. Jobs dalam Hamdan (2016), menyampaikan bahwa *Brand presentation* merupakan suatu pesan yang disampaikan kepada pendengar dan berisi mengenai pesan yang telah diatur, yaitu presenter membuat pesan kunci yang berisi tiga pesan yang diinginkan agar diterima audiens. Pesan ini harus mudah diingat tanpa harus melihat catatan lagi. Setiap pesan kunci akan diikuti oleh poin-poin pendukung. Selain itu pembicara

yang pandai dalam memilih kata-kata, akan mendapat nilai baik dari pendengar. Pemberian pernyataan yang sama oleh presenter dapat menimbulkan sebuah kesan yang berbeda, karena perbedaan kata dalam mengungkapkannya. Ahli bahasa mengingatkan, keampuhan bahasa adalah untuk memperoleh asosiasi mental (Abernathy and Reardon yang dikutip oleh Hamdan 2016). Presenter dalam memilih kata-kata dalam presentasi harus jelas, tepat, dan menarik. Kata-kata yang jelas antara lain menggunakan istilah spesifik, sederhana, menggunakan kata dengan hemat, dan mengulang gagasan sama dengan kata yang berbeda. Mengapa pemilihan kata demikian penting, karena pemilihan kata tersebut memiliki dampak baik kepada diri sendiri, maupun kepada orang lain. Hal ini sesuai pendapat Chase dalam Hamdan and Ratnasari (2021) menjelaskan “katakata memiliki dampak, kepada orang lain maupun diri sendiri”.

Pelaksanaan *brand presentation* di PT Weefer Indonesia merupakan tugas dari seorang sales. Saat pelaksanaan *brand presentation*, terjadi interaksi antara sales dengan calon pelanggan. Dilihat dari perspektif komunikasi pemasaran, *brand presentation* yang dilakukan oleh sales di PT Weefer Indonesia termasuk pemasaran *personal selling* yaitu pemasaran yang dilakukan melalui panggilan telephone. Dalam National Association of Sales Professionals (2023), Seiring dengan semakin meningkatnya biaya pemasaran dan waktu yang tersedia semakin terbatas untuk melakukan *brand presentation* tatap muka. Namun persaingan yang ketat mengharuskan para profesional penjualan untuk terus mencapai sasaran penjualan mereka setiap kuartal dan setiap tahun. Rahasiannya bukanlah sesuatu yang sangat tidak terduga. Hal ini terletak pada penggunaan yang tepat dari teknik penjualan yang sukses. Profesional penjualan yang sukses menggunakan telepon untuk mencapai tujuan penjualan mereka yaitu keputusan pembelian dari seorang pelanggan.

Brand Presentation melalui telepon adalah metode penjualan yang sangat penting yang tidak dapat diabaikan oleh organisasi atau individu mana pun. Namun hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi sales di pt weefer Indonesia pada saat melakukan *brand presentation* kepada calon konsumennya, karena penawaran yang dilakukan melalui telepon dapat menyebabkan penutupan penjualan atau pembukaan presentasi dan kemungkinan kesepakatan. Prinsip yang berlaku dalam *brand presentation* tatap muka, tentunya juga berlaku pada saat melakukan *brand presentation* melalui telepon. Ini berarti seorang sales akan mengikuti aturan yang sama seperti memberikan informasi produk, menangani keberatan, dan menutup. Sales harus bersikap ramah terhadap calon pelanggan, tidak menyela mereka, dan memberikan prioritas pada kebutuhan mereka. Dengan kata lain pola pikir seorang sales harus dapat memberi nilai tambah dan mencoba memecahkan masalah calon pelanggannya dengan solusi solusi yang dapat menarik keinginan calon pelanggan untuk memutuskan pembelian.

Kesimpulan teoritis yang dapat ditarik dari beberapa teori diatas ialah, *brand presentation* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian apabila pesan yang disampaikan bisa menarik perhatian calon pelanggannya. Dan juga seorang sales di pt weefer Indonesia harus mampu menjawab apapun yang menjadi kebutuhan dari calon pelanggan yang dia hubungi, dengan itu maka calon pelanggan akan merasa yakin bahwa mereka akan memperoleh keuntungan dengan menggunakan produk dari pt weefer Indonesia.

Untuk dapat mengukur berhasil atau tidaknya *brand presentation*, maka hal tersebut harus diukur dengan beberapa indikator. KPI Metric Library, menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam keberhasilan *brand presentation* , yaitu sebagai berikut :

1. Customer Growth

Pertumbuhan pelanggan (customer growth) merupakan sebuah rasio yang digunakan untuk menunjukkan keberhasilan dari *brand*

presentation. Pertumbuhan pelanggan terjadi ketika bisnis yang berpusat pada pelanggan menggunakan taktik keterlibatan pelanggan yang sukses. Ini digunakan untuk meningkatkan pengalaman bagi pelanggannya dan menyediakan barang yang sesuai dengan permintaan dan minat pelanggannya

2. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) merupakan rasio pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan manajemen dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Peningkatan volume penjualan dapat dicapai dengan penerapan strategi pemasaran yang handal (Vieira, *et.al*, dalam Buulolo and Susanto, 2022). Penerapan strategi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan calon konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Rangaswamy, *et al.*, 2020).

3. *Profit Growth*

Profit growth pada perusahaan bisa saja terjadi kenaikan laba untuk tahun sekarang, bisa juga terjadi penurunan laba untuk tahun berikutnya (Sihombing yang dikutip oleh Juwari, 2022). Oleh sebab itu, untuk melihat tingkat profit growth perlu adanya sebuah analisis. Perusahaan perlu menganalisis rasio keuangan agar dapat mengetahui kinerja perusahaan, memprediksi kondisi perusahaan, dan mengambil keputusan atas laba yang akan dicapai di masa yang akan datang.

4. *Brand Awareness*

Sebuah *brand presentation* dapat dilihat melalui adanya *brand awareness*, dikarena *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang

calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, *et.al*, 2017:54). Hal tersebut dapat didapatkan apabila *brand presentation* yang dilakukan oleh seorang SDR sudah dilakukan dengan baik dan benar sehingga mampu mempengaruhi pelanggannya. Menurut Husnawati (2017) *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek.

Pengelolaan brand presentation memerlukan perencanaan dan strategi yang cermat untuk memastikan bahwa merek dipresentasikan secara konsisten dan efektif kepada konsumen. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, pemilihan pesan-pesan branding yang tepat, desain identitas visual yang menarik, dan penciptaan pengalaman konsumen yang memuaskan. Dengan memahami pentingnya brand presentation dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan memperkuat merek mereka. Hal ini dapat membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih antara berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, termasuk pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan tindak lanjut setelah pembelian. Menurut Nainggola,

(2020) Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Selanjutnya Menurut Aditya&Krisna, (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Bafadhal (2020), pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dari seorang konsumen tentang apa yang akan dibeli, seberapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara konsumen tersebut melakukan pembelian. Menurut Mangkunegara, (2017) Sebuah keputusan pembelian merupakan suatu proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan. alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil. keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf yang dikutip oleh Aprilia, *et.al*, (2023) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan

indikator: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut :

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Miati (2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan cara merek mereka diposisikan dalam pikiran konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan bagaimana membangun brand personality yang kuat, memperkuat brand trust, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan cara merek mereka diposisikan dalam pikiran konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan bagaimana membangun brand personality yang kuat,

memperkuat brand trust, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.2 Tinjauan Penelitian Dahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan jenis penelitian yang saya lakukan diharapkan dapat mendukung dari penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

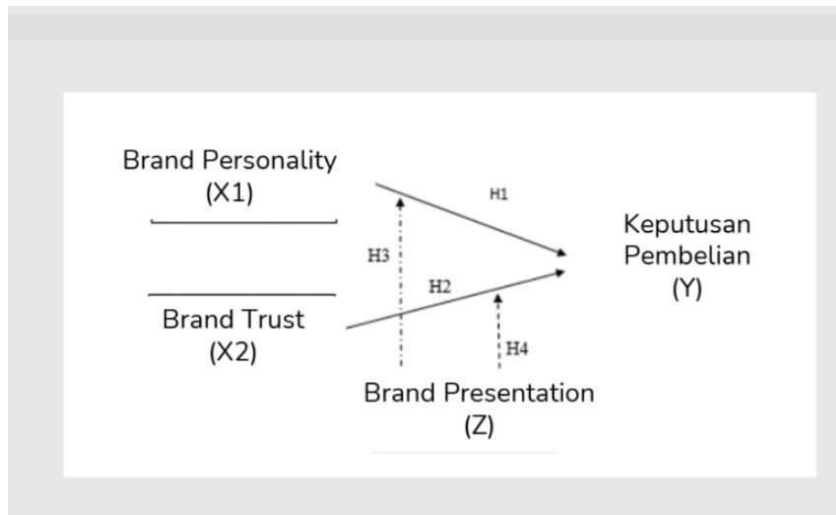
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pradipta Risma Rukma Ardi 2021 PERAN BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO DOVE DI KOTA SEMARANG	Tujuan dalam penelitian ini adalah. Untuk menganalisis pengaruh Brand Personality dan brand trust terhadap Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand personality dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Ria Syafitri 2019 Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelianb	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	Menunjukkan Brand Image dan Brand Trust secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

3	<p>Frisca Tio Topan Parhusip 2023</p> <p>Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Daya Tarik Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Menginap di Hotel Aston Pontianak</p>	<p>untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan brand trust terhadap keputusan menginap</p>	<p>menunjukkan komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap</p>
4	<p>Willa Widyaputri 2023</p> <p>PENGARUH BRANDING EKOWISATA MANGROVE PETENGORAN TERHADAP MINAT WISATAWAN</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi pengelolaan Ekowisata Mangrove Petengoran, dan kegiatan branding yang dilakukan pengelola, serta menganalisis pengaruh branding Ekowisata Mangrove Petengoran terhadap minat berkunjung wisatawan</p>	<p>Branding Ekowisata Mangrove Petengoran yang berpengaruh nyata dirasakan oleh wisatawan adalah brand personality, brand positioning, dan brand relationship. Variabel brand personality, brand positioning, dan brand relationship memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan</p>

5	<p style="text-align: center;">Halbauer, <i>et.al</i>, 2022</p> <p>Brand presentation order in voice shopping: Understanding the effects of sequential product presentation</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini yaitu mempertimbangkan pengaruh moderasi brand presentation, terhadap keputusan pembelian merek.</p>	<p>Menunjukkan Brand presentation memoderasi secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian</p>
---	---	--	--

2.3 Model Konseptual

Gambar 2. 1 : Model Konseptual Penelitian



2.4 Pengembangan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Komponen *brand presentation* memoderasi pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian.

H4 : Komponen *brand trust* memoderasi pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian.