

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Theory Planed Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan tahun 1992, sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Secara mendasar, Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB), ada tiga jenis pertimbangan utama yang memengaruhi perilaku manusia. Pertama, keyakinan tentang hasil atau konsekuensi dari suatu perilaku (keyakinan perilaku), kedua, keyakinan tentang apa yang diharapkan orang lain dari kita (keyakinan normatif), dan ketiga, keyakinan tentang faktor-faktor yang dapat membantu atau menghalangi kita untuk berperilaku seperti itu. Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB), manusia memiliki kecenderungan rasional dan memanfaatkan informasi secara sistematis. Individu biasanya mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan tertentu sebelum membuat keputusan untuk melakukan atau menghindarinya. TPB didasarkan pada gagasan bahwa individu lebih cenderung menggunakan pertimbangan rasional saat membuat keputusan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, dibahas apakah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang, serta apakah niat dan kontrol perilaku yang biasa dirasakan berpengaruh terhadap tindakan yang dilakukan (Bosnjak dkk., 2020).

Pada dasarnya, teori ini menyampaikan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tidak muncul begitu saja, melainkan dibentuk oleh tiga kekuatan utama dalam dirinya: sikap pribadi terhadap perilaku tersebut, tekanan atau dukungan sosial dari lingkungan sekitar, serta keyakinan terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukannya.

Dalam konteks keputusan pembelian, TPB menekankan tiga komponen utama yang memengaruhi niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yaitu:

1. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap perilaku)

Sikap terhadap perilaku yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi yang mungkin terjadi jika melakukan suatu perilaku. Kumpulan keyakinan ini menghasilkan penilaian yang positif atau negatif terhadap perilaku tersebut. Semakin positif sikap terhadap perilaku, semakin kuat kecenderungan seseorang untuk berniat melakukannya.

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Norma subjektif adalah tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitar (seperti teman, keluarga, atau masyarakat) terhadap individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

3. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang Dirasakan)

Ini adalah persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan. PBC menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi niat beli, baik untuk pembelian *online* maupun *offline*, menurut hasil review sistematis dalam jurnal ini

2.2 Kebutuhan

2.2.1 Pengertian Kebutuhan

Menurut (Paridy, 2024) kebutuhan dapat dipahami sebagai dorongan fundamental dalam diri manusia yang bersifat alami dan mendasar. Kebutuhan ini mencakup aspek fisik seperti makan dan tempat tinggal, hingga aspek psikologis seperti rasa aman, penghargaan, dan aktualisasi diri.

Dalam konteks perilaku konsumen, kebutuhan memainkan peran sebagai kekuatan motivasional utama yang mendorong seseorang untuk bertindak, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Artinya, selama manusia hidup dan berinteraksi dengan lingkungannya, kebutuhan akan terus muncul dan mendorong individu untuk cara memenuhinya, baik melalui produk maupun jasa.

Menurut penelitian (Arini & Andrayani, 2024) kebutuhan manusia berkembang secara bertahap mengikuti suatu hierarki, dimulai dari pemenuhan kebutuhan paling mendasar seperti kebutuhan fisiologis makan, minum, tidur menuju kebutuhan yang lebih kompleks seperti rasa aman, cinta, penghargaan, hingga aktualisasi diri. Ketika kebutuhan tingkat dasar sudah terpenuhi, barulah individu bergerak untuk memenuhi kebutuhan tingkat yang lebih tinggi. Semakin tinggi jenjang kebutuhan tersebut, semakin sedikit pula jumlah orang yang benar-benar mencapainya, karena banyak yang terhenti dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar.

2.2.2 Indikator Kebutuhan

Menurut (Madero Gómez, 2022) indikator kebutuhan dari teori Maslow dibagi menjadi 5, berikut indikator pada variabel kebutuhan:

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan rasa aman
3. Kebutuhan sosial
4. Kebutuhan pengakuan diri
5. Kebutuhan untuk aktualisasikan diri

2.3 Kepercayaan Merek

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan suatu merek dalam menepati janji dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Kepercayaan ini menggambarkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi ekspektasi merek (Asmara dkk., 2025). Keyakinan terhadap produk inilah yang memunculkan rasa percaya konsumen, yang pada akhirnya membentuk loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Suharsono, 2024). Merek yang dipercaya oleh konsumen cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang stabil, integritas dalam komunikasi, serta komitmen panjang dalam membina hubungan dengan pelanggannya. Dalam hal ini, kepercayaan bukan hanya soal produk yang baik, tetapi juga tentang persepsi bahwa merek akan

bertindak secara adil dan tidak merugikan konsumen dalam kondisi apa pun. Ketika konsumen merasa bahwa merek tidak akan mengecewakan mereka, maka tercipta rasa aman dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan loyalitas terhadap merek tersebut (Kurniawan dkk., 2022).

2.3.2 Faktor-faktor kepercayaan merek

Menurut (Nguyen, 2024) kepercayaan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek merujuk pada karakter atau sifat manusiawi yang diasosiasikan dengan suatu merek, seperti ramah, elegan, energik, atau percaya diri. Karakteristik ini menciptakan identitas emosional yang kuat dalam benak konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki kepribadian yang selaras dengan nilai atau kepribadian mereka sendiri, maka keterikatan emosional pun tumbuh, sehingga memperkuat rasa percaya. Hubungan yang bersifat personal ini menjadikan merek lebih dari sekadar produk melainkan sebagai entitas yang dirasa ‘hidup’ dan layak dipercaya.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Merek yang sering muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu produk akan lebih mudah membentuk kepercayaan. Hal ini karena keakraban yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan persepsi positif, mengurangi ketidakpastian, dan memberikan rasa aman saat konsumen membuat keputusan pembelian. Merek yang dikenal luas cenderung dianggap lebih mapan, profesional, dan layak dipercaya.

3. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan menggambarkan sejauh mana konsumen menilai mutu dari suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan atau reputasi merek. Penilaian ini tidak selalu berdasarkan spesifikasi teknis, tetapi lebih pada persepsi keseluruhan terhadap daya tahan, kenyamanan, fungsionalitas, dan keandalan produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk dari suatu merek berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi mereka, maka keyakinan terhadap merek pun meningkat.

Persepsi positif ini menjadi dasar penting dalam pembentukan *brand trust*.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman langsung, opini publik, komunikasi merek, maupun interaksi media. Citra positif seperti dianggap profesional, modern, peduli terhadap konsumen, atau inovatif mampu menciptakan kepercayaan yang kuat. Konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik dan dinilai mampu memenuhi janjinya. Dengan kata lain, brand image berfungsi sebagai “cermin kepercayaan” yang mencerminkan nilai-nilai dan kualitas yang diyakini konsumen dimiliki oleh merek tersebut.

5. Keaslian Merek (*Brand Authenticity*)

Keaslian merek mengacu pada sejauh mana konsumen melihat merek sebagai tulus, konsisten, dan setia pada nilai-nilai inti yang diusung. Merek yang autentik dianggap tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki komitmen terhadap misi sosial, keberlanjutan, atau etika tertentu. Ketika sebuah merek tampil apa adanya, tidak berlebihan dalam klaim, dan selaras antara ucapan dan tindakan, maka konsumen akan merasa bahwa mereka dapat mempercayai merek tersebut sepenuhnya. Keaslian membangun keyakinan jangka panjang, karena konsumen merasa merek tersebut tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga memiliki integritas.

2.3.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut (M. Sari dkk., 2025) berikut beberapa indikator merek:

1. *Brand realibility* (keandalan merek)
2. *Brand characteristic* (karakteristik merek)
3. Keamanan (*security*)
4. Kepercayaan

2.4 Kelompok Referensi

2.4.1 Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan individu atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh langsung terhadap individu lain dalam menentukan keputusan pembelian. Pengetahuan, pengalaman, dan rekomendasi yang diberikan oleh kelompok referensi yang dianggap terpercaya dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap suatu merek atau produk. Hal ini terjadi karena kelompok referensi berperan dalam menetapkan standar dan memberikan nilai-nilai yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang (Pamungkas dkk., 2024).

Menurut penelitian (Pamungkas dkk., 2024) Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, pandangan, dan keputusan pembelian seseorang. Pengaruh ini dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung, karena kelompok referensi kerap menjadi tolok ukur atau rujukan dalam menilai suatu produk atau merek. Peran mereka sangat penting karena mereka menyediakan standar nilai, norma, maupun opini yang sering kali menjadi bahan pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Menurut (Wei, 2024) pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk utama:

1. Pengaruh informasional, Konsumen menerima informasi atau pengetahuan yang dianggap bermanfaat dari kelompok ini, yang membantu mereka mengenali, menilai, dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian.
2. Pengaruh normatif, Muncul ketika seseorang menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan ekspektasi sosial kelompok, baik untuk mendapatkan penerimaan sosial maupun menghindari penolakan atau kritik.
3. Pengaruh identifikasi atau ekspektasi nilai, Terjadi saat individu merasa adanya ikatan emosional atau kedekatan dengan kelompok referensinya, sehingga mereka terdorong untuk meniru atau menyesuaikan preferensi dan perilaku konsumsinya dengan kelompok tersebut sebagai bentuk ekspresi identitas sosial.

Menurut (Yeh dkk., 2024) kelompok referensi sendiri terbagi menjadi beberapa kategori berdasarkan kedekatan relasional dan tingkat pengaruhnya, yaitu:

1. *Private group*, Terdiri dari individu terdekat seperti keluarga, orang tua, dan sahabat. Kelompok ini cenderung memberikan pengaruh yang kuat karena adanya interaksi yang intens dan hubungan emosional yang mendalam.
2. *Public group*, Meliputi figur publik seperti selebriti, pakar, atau *influencer* yang dikenal secara luas. Meskipun tidak memiliki hubungan pribadi dengan konsumen, mereka sering dianggap sebagai sumber aspirasi gaya hidup atau simbol status.
3. *Stranger group*, Merupakan kelompok yang tidak memiliki hubungan langsung dengan individu, seperti orang-orang asing yang memberikan ulasan atau testimoni di platform digital. Dalam era digital saat ini, kelompok ini semakin relevan karena banyak konsumen mencari validasi atau pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut (Putri & Linggasari, 2024) Kelompok referensi berperan sebagai sumber pembandingan, pengaruh, dan acuan nilai dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagai sumber pembandingan, mereka membantu individu menilai apakah suatu produk sesuai dengan preferensi atau gaya hidupnya. Sebagai pengaruh, kelompok ini dapat membentuk sikap dan minat melalui rekomendasi, testimoni, atau pengalaman pribadi. Sebagai acuan nilai, mereka menjadi standar sosial yang diikuti individu untuk mendapatkan penerimaan atau menunjukkan identitas diri.

2.4.2 Indikator Kelompok Referensi

Menurut (Ding dkk., 2020) pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku individu terutama tercermin dalam dua indikator yaitu: pengaruh informatif dan pengaruh normatif:

1. Pengaruh informatif berarti bahwa kelompok referensi menyampaikan informasi tentang diri mereka atau orang lain kepada individu, dan bekerja

dalam dua cara. Pertama, individu memperoleh informasi secara langsung melalui komunikasi dengan kelompok referensi. Kedua, individu memperoleh informasi secara tidak langsung melalui penilaian terhadap perilaku kelompok referensi. Pengaruh informatif meningkatkan pengetahuan individu dengan memperoleh informasi dari kelompok referensi. Pengaruh ini merupakan hasil dari tindakan bersama antara penyampaian dan penerimaan informasi, yang mencerminkan proses internalisasi. Ketika individu tidak sepenuhnya memahami sesuatu dan merasakan adanya risiko tersembunyi, mereka akan secara aktif mencari bantuan dari kelompok referensi dan mengumpulkan informasi relevan secara langsung maupun tidak langsung. Jika informasi yang diperoleh dari kelompok referensi dapat meningkatkan pemahaman, mengurangi ketidakpastian, atau meningkatkan kemampuan individu dalam menghadapi risiko, maka pengaruh informatif akan bekerja secara efektif.

2. Pengaruh normatif merujuk pada kondisi ketika kelompok referensi dapat memberikan penghargaan atau hukuman kepada individu. Individu secara positif menaati harapan kelompok referensi untuk mendapatkan apresiasi atau menghindari hukuman. Pengaruh normatif biasanya terjadi dalam konteks interaksi sosial. Dalam proses interaksi antarpribadi, individu akan merasakan pentingnya mengikuti norma kelompok dan secara aktif membangun identitas dengan anggota lainnya. Individu umumnya membandingkan diri mereka dengan kelompok referensi, melakukan evaluasi diri secara serius, dan menyesuaikan perilaku agar selaras dengan kelompok referensi. Komponen pengaruh normatif dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- a. Pengaruh utilitas mencerminkan bahwa individu dipaksa untuk mematuhi norma kelompok guna memastikan bahwa perilaku mereka “benar,” memenuhi harapan kelompok, mendapatkan pengakuan dan apresiasi, atau menghindari hukuman. Pengaruh utilitas bekerja melalui kepatuhan. Ketika individu mendapat pengakuan karena memenuhi harapan kelompok atau menghindari hukuman karena mematuhi norma kelompok, maka kepatuhan akan terjadi.

- b. Pengaruh nilai mencerminkan bahwa individu secara sukarela

menyesuaikan diri dengan kelompok referensi untuk mendapatkan identifikasi diri. Pengaruh nilai bekerja melalui proses identifikasi. Ketika individu secara sukarela menaati norma kelompok, maka proses identifikasi akan terjadi. Secara esensial, pengaruh normatif merupakan bentuk pilihan nilai dan respons emosional, yang membimbing serta mempertahankan perilaku sesuai harapan kelompok referensi.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Rizaldy & Murtiyanto, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai pemecah masalah. Keputusan pembelian adalah tahapan seleksi yang dilakukan konsumen sebelum menentukan produk yang diinginkan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi (Hakim dkk., 2025). proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Yusa, 2024).

Menurut (dewi, 2023) Keputusan pembelian adalah proses menyeluruh di mana seseorang menggabungkan pengetahuan dan informasi yang dimiliki untuk menilai beberapa pilihan, lalu menentukan mana yang paling sesuai dengan preferensinya. Umumnya, keputusan ini didasarkan pada pilihan yang paling disukai atau paling memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyajikan informasi yang tepat dan relevan agar dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihannya. Informasi tersebut berperan dalam membentuk pola keputusan pembelian, membandingkan beberapa merek yang diingat, serta membangun ekspektasi konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Saputra dkk., 2024). Proses ini merupakan tahap lanjutan dari pencarian solusi, di mana konsumen akhirnya mengambil tindakan nyata berupa pembelian. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dipilih dan bisa membentuk sikap baru yang memengaruhi keputusan berikutnya.

Menurut (A. Wardhana, 2024) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian langkah yang dijalani seseorang saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup lima tahapan, dimulai dari pengenalan akan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga tahap akhir yaitu evaluasi pasca pembelian. Memahami alur ini sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu mereka mengenali dan mengantisipasi apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan begitu, perusahaan bisa menyusun strategi pemasaran atau penjualan yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan tersebut.

2.5.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Penelitian (A. Wardhana, 2024) juga menyebutkan bahwa ada 5 tahapan proses pengambilan keputusan pembelian:

1. **Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)** Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan, yang bisa dipicu faktor internal (seperti rasa lapar) atau eksternal (iklan atau pengaruh sosial). Perusahaan dapat membantu konsumen menyadari kebutuhan ini melalui riset pasar, survei, dan analisis perilaku untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan.
2. **Pencarian Informasi** setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber seperti:
 - a. keluarga, teman
 - b. Pribadi Komersial: iklan, toko, situs web
 - c. Publik: media, ulasan
 - d. Pengalaman: Pengalaman pribadi sebelumnya Tujuannya adalah mengenal opsi yang tersedia dan membandingkan alternatif.
3. **Evaluasi alternatif (*evaluation of Alternatives*)** Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan:
 - a. Fitur dan spesifikasi
 - b. Harga dan kualitas
 - c. Kesesuaian dengan kebutuhan atau keinginan
 - d. Reputasi merek dan ulasan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan

melalui informasi yang jelas, promosi, dan edukasi produk.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memilih satu produk. Namun, keputusan akhir bisa dipengaruhi oleh:
 - a. Sikap orang lain
 - b. Kondisi tak terduga (misalnya kendala keuangan mendadak atau pelayanan buruk)
5. Perilaku setelah pembelian (*Post-Purchase Behavior*) Konsumen menilai pengalaman pembelian mereka:
 - a. Kepuasan atau kekecewaan terhadap produk
 - b. Tindakan lanjutan seperti merekomendasikan produk atau membeli kembali
 - c. Cara penggunaan atau pembuangan produk perusahaan dapat menjaga loyalitas dengan program reward, jaminan kualitas, dan layanan pelanggan yang responsif.

2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (A. Wardhana, 2024) keputusan dipengaruhi beberapa faktor, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Budaya

Nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya saat perayaan budaya, konsumen terdorong membeli pakaian atau makanan khas.

2. Sosial

Interaksi dengan keluarga, teman, atau komunitas (termasuk media sosial) dapat membentuk opini dan memengaruhi pembelian. Contohnya pembelian sembako untuk donasi.

3. Pribadi

Usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup memengaruhi preferensi konsumen. Contohnya wanita membeli produk kecantikan untuk kebutuhan kulit.

4. Psikologis, Faktor seperti motivasi, persepsi, dan sikap berperan penting.

Misalnya, label “*Limited Edition*” menimbulkan rasa urgensi Untuk segera membeli.

5. Ketersediaan informasi, Akses informasi melalui media atau internet mempermudah konsumen mengenali dan memilih produk. Contohnya, pembelian Tiket online.

6. Kualitas Produk, Konsumen mempertimbangkan keunggulan fitur, daya tahan, dan performa. Contohnya iPhone 13 Pro dibeli karena fiturnya yang canggih.

7. Promosi dan iklan Kampanye marketing seperti promo “Buy 2 Get 1” mendorong konsumen untuk membeli.

8. Kondisi ekonomifaktor seperti pendapatan dan harga pasar mempengaruhi daya beli. Contohnya, konsumen membeli produk murah di operasi pasar.

2.5.4 Indikator keputusan pembelian

Menurut (Siahaan dkk., 2025) Indikator keputusan pembelian dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Minat untuk membeli produk
2. Keputusan untuk mencoba produk baru
3. Kemungkinan untuk membeli ulang produk
4. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian
5. Preferensi terhadap merek tertentu

2.6 Penelitian Terdahulu

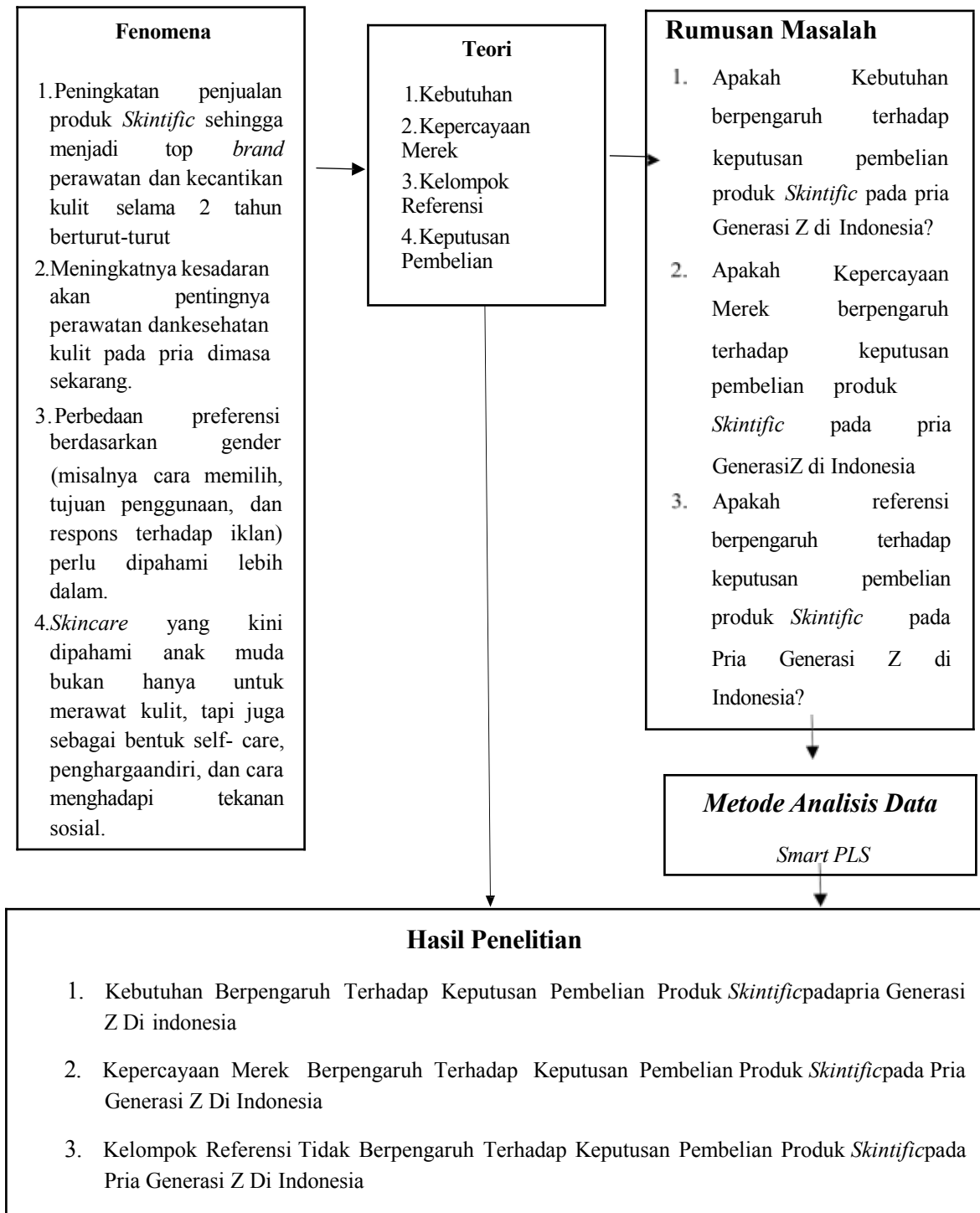
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode analisis Data	Hasil
1.	Shuiping Ding, Jie Lin, Zhenyu Zhang (Ding dkk., 2020)	<i>Influence of reference group on users' purchase intentions in network communities: form the perspective of trial purchase dan upgrade purchase</i>	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, terutama melalui pengaruh informatif yang meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian uji coba maupun lanjutan. Sebaliknya, pengaruh normatif hanya berpengaruh pada pembelian uji coba. Kepercayaan Terhadap produk terbukti penting untuk niat pembelian awal, namun tidak cukup kuat untuk pembelian lanjutan. Keterlibatan Konsumen juga memperkuat pengaruh Informatif pada keputusan pembelian awal.
2.	Mila Sari, Henny Indrawati, M. Yogi Riyantama Isjoni (M. Sari dkk., 2025)	<i>The Influence Of Brand Ambassador And Brand trust On Purchasing Decisions For MS Glow Skincare Products In Pekanbaru City</i>	Analisis Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek pada produk yang

				<p>diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian padaprodukMS Glow, dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan merek, maka akan mengurangi keputusan pembelian produk MS Glow.</p> <p>Kata3. Kunci: Brand Ambassador, <i>Brand trust</i>, Keputusan Pembelian</p>
3.	Sergio Madero-Gomez (Madero Gómez, 2022)	<i>Perception of Maslow's hierarchy Of needs and its relation to human talent attraction and retentionfactors</i>	Kuantitatif	<p>Di antara temuan yang diperoleh, disebutkan bahwa kebutuhan yang paling menarik minat responden adalah kebutuhan sosial dan harga diri. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa skala dalam kuesioner yang digunakan valid dan reliabel. Ke depannya, diharapkan skala ini dapat terus diuji dalam konteks lain.</p>
4.	Febri Sari Siahaan, Beryansyah, Lesna Purnawan, Raden Hasan, Amanda Sona Priscillia. (Siahaan dkk., 2025)	<i>Impact of Influencer Endorsement on Purchase Decision: Mediating Role of Brand Image and Moderating Effect of Customer Trust</i>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek. Citra merek yang positif memperkuat niat pembelian konsumen dan memediasi hubungan antara dukungan <i>influencer</i> dan keputusan pembelian. Selain itu,</p>

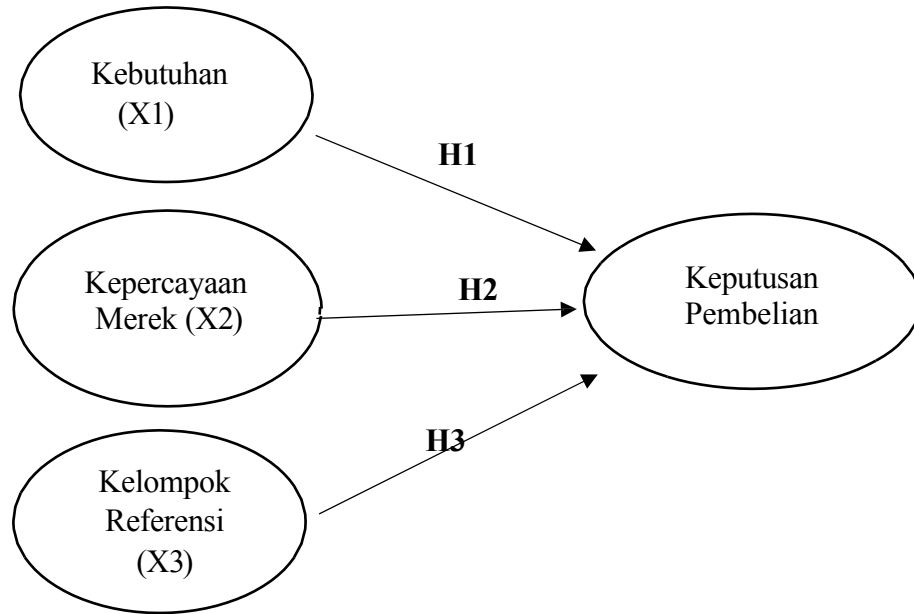
				kepercayaan pelanggan berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara dukungan <i>influencer</i> , citra merek, dan keputusan pembelian.
--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.8 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Pada pria Generasi Z Di Indonesia

Menurut (Mubarak dkk., 2024) Kebutuhan dapat diartikan sebagai kondisi ketika terdapat kesenjangan atau ketidakselarasan antara realitas yang dihadapi seseorang dengan dorongan internal yang dimilikinya. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, konsumen cenderung menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhan mereka berhasil dipenuhi, perilaku yang muncul akan mencerminkan kegembiraan sebagai wujud kepuasan.

Secara sederhana, kebutuhan mencerminkan kekurangannya yang dirasakan seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan ini menjadi pemicu utama yang menggerakkan seseorang untuk bertindak. Dengan kata lain, perilaku individu sangat dipengaruhi oleh keberadaan kebutuhan tersebut. Ketika kekurangan itu muncul, seseorang menjadi lebih responsif terhadap berbagai bentuk upaya

motivasi termasuk strategi yang bertujuan memenuhi kebutuhan tersebut.

Penelitian (Madero Gómez, 2022) menyatakan di antara temuan yang diperoleh, disebutkan bahwa kebutuhan yang paling menarik minat responden adalah kebutuhan sosial dan harga diri.

Berdasarkan Penelitian (Arini & Andrayani, 2024) Kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu, dengan demikian semakin tinggi kebutuhan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Toko Batik Al-Sufi Kota Bengkulu.

Berdasarkan Penelitian (Alfikaromah & Nurhidayati, 2023) variabel pengetahuan dan kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H1: Diduga Kebutuhan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.9.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Padapria Generasi Z Di Indonesia

Menurut (Fitriani dkk., 2023) kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kapabilitas untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kepercayaan ini tidak hanya mencakup penilaian terhadap kualitas fungsional dan fitur produk, tetapi juga mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap komitmen merek dalam memberikan dukungan jangka panjang, termasuk layanan purnajual. Dengan demikian, *brand trust* menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta berkontribusi pada loyalitas dan keputusan pembelian berulang.

Hasil Penelitian (M. Sari dkk., 2025) menunjukkan *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek pada produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk MS Glow, dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan merek, maka akan mengurangi keputusan pembelian produk MS Glow.

Berdasarkan Hasil penelitian (Fadhilah dkk., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H2: Diduga Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.9.3 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pria Generasi Z Di Indonesia

Menurut (Zirena-Bejarano & Chavez Zirena, 2024) Konsumen tidak hanya melihat kelompok referensi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai cermin sosial yang membentuk identitas mereka. Melalui kesamaan minat, sistem nilai, serta kedekatan emosional, individu merasa terhubung dengan kelompok tertentu dan secara tidak langsung mengadopsi sikap, preferensi, dan perilaku konsumsi yang sesuai dengan harapan kelompok tersebut. Proses ini mencerminkan kebutuhan psikologis untuk diterima, diakui, dan menjadi bagian dari komunitas sosial yang mereka anggap penting. Oleh karena itu, keputusan pembelian sering kali tidak murni didasarkan pada pertimbangan pribadi, melainkan dipengaruhi oleh upaya menyesuaikan diri dengan norma, opini, dan gaya hidup kelompok referensi..

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Lukitaningsih dkk., 2025) menunjukkan bahwa Kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil Penelitian (Ding dkk., 2020) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, terutama melalui pengaruh informatif yang meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian uji coba maupun lanjutan. Sebaliknya, pengaruh normatif hanya berpengaruh pada pembelian uji coba. Kepercayaan terhadap produk terbukti penting untuk niat pembelian awal, namun tidak cukup kuat untuk pembelian lanjutan. Keterlibatan konsumen juga memperkuat pengaruh informatif pada keputusan pembelian awal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Baihaqi dkk., 2021) menyatakan bahwa Kelompok Referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Di duga Kelompok referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.