

**PENGARUH *SHORT VIDEO MARKETING*, *BRAND PERCEPTION*, DAN
INDIVIDUAL FACTORS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOUR
SALLY DI BANDAR LAMPUNG (KAJIAN POLA KONSUMSI SEHAT
DALAM MENDUKUNG TERWUJUDNYA *SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS*)**

Skripsi

Oleh

**KHOFIFA SOFIANATA
NPM 2216051035**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PENGARUH *SHORT VIDEO MARKETING*, *BRAND PERCEPTION*, DAN
INDIVIDUAL FACTORS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOUR
SALLY DI BANDAR LAMPUNG (KAJIAN POLA KONSUMSI SEHAT
DALAM MENDUKUNG TERWUJUDNYA *SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS*)**

Oleh

Khofifa Sofianata

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN VIDEO PENDEK, PERSEPSI MEREK, DAN FAKTOR INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOUR SALLY DI BANDAR LAMPUNG (KAJIAN POLA KONSUMSI SEHAT DALAM MENDUKUNG TERWUJUDNYA *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS*)

Oleh

KHOFIFA SOFIANATA

Meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup sehat dan konsumsi berkelanjutan, sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan nomor 3, mendorong konsumen lebih selektif dalam memilih produk makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran video pendek, persepsi merek, dan faktor individu terhadap keputusan pembelian Sour Sally di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran video pendek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi merek dan faktor individu berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 62,9% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi merek dan nilai individu yang berorientasi pada kesehatan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi Sehat, Pemasaran Video Pendek, Persepsi Merek, Faktor Individu, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHORT VIDEO MARKETING, BRAND PERCEPTION, AND INDIVIDUAL FACTORS ON PURCHASE DECISIONS OF SOUR SALLY IN BANDAR LAMPUNG (A STUDY OF HEALTHY CONSUMPTION PATTERNS IN SUPPORTING THE ACHIEVEMENT OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS)

by

KHOFIFA SOFIANATA

The increasing awareness of healthy lifestyles and sustainable consumption, in line with Sustainable Development Goal number 3, has encouraged consumers to be more selective in choosing food and beverage products. This study aims to analyze the influence of short video marketing, brand perception, and individual factors on the purchase decisions of Sour Sally consumers in Bandar Lampung. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents and is analyzed using multiple linear regression. The results indicate that short video marketing has a positive but insignificant effect on purchase decisions, while brand perception and individual factors have a positive and significant effect. Simultaneously, all variables explain 62.9% of the variance in purchase decisions, indicating that purchase decisions are primarily influenced by strong brand perception and health-oriented individual values.

Keywords: Healthy Consumption Behavior, Short Video Marketing, Brand Perception, Individual Factors, Purchase Decision

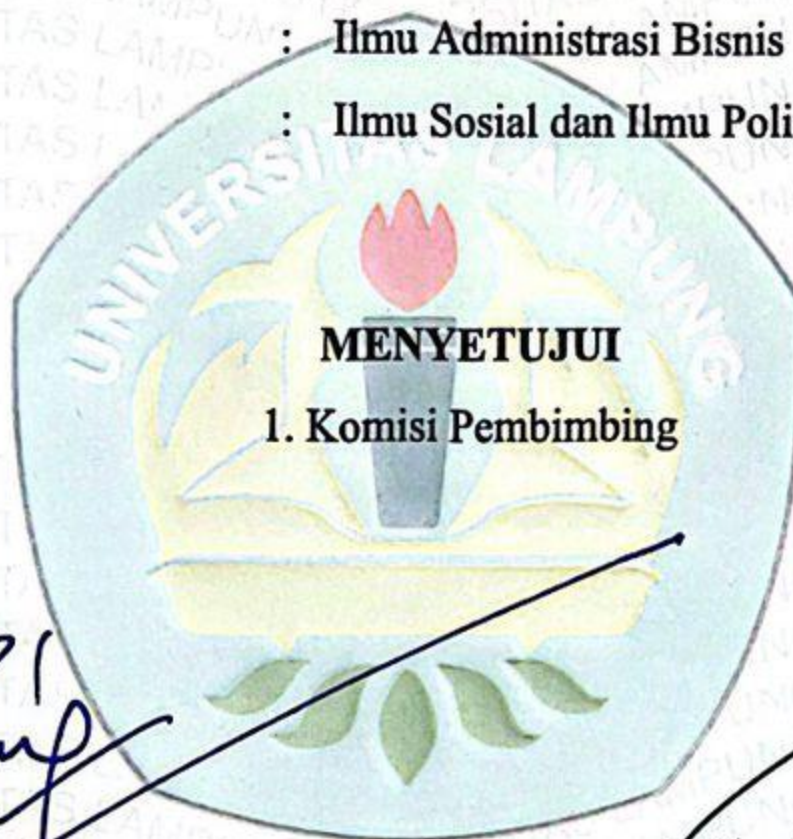
Judul Skripsi : Pengaruh *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *Individual Factors* terhadap Keputusan Pembelian Sour Sally di Bandar Lampung (Kajian Pola Konsumsi Sehat dalam Mendukung Terwujudnya *Sustainable Development Goals*)

Nama Mahasiswa : Khofifa Sofianata

Nomor Pokok Mahasiswa : 2216051035

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

NIP. 198005182001121002

M. Iqbal Harori, S.AB., M.Si.

NIP. 198803202024211013

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rifa'i'.

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

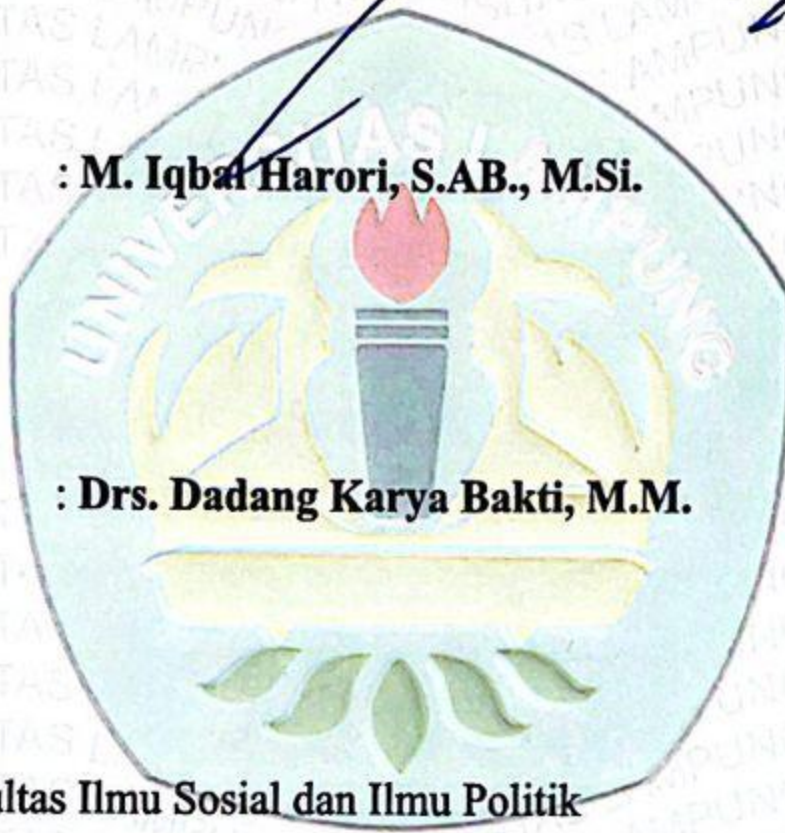
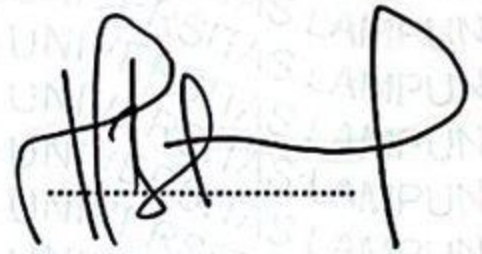
Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.



Sekretaris : M. Iqbal Harori, S.AB., M.Si.



Penguji : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.

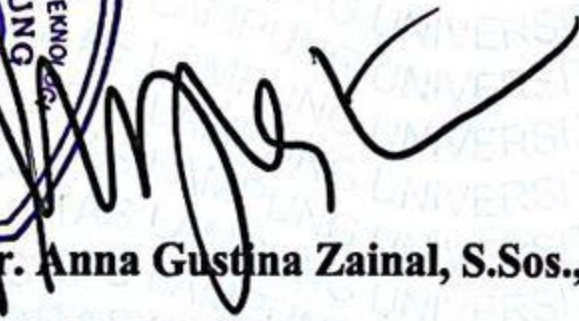


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 5 Februari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 5 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Khofifa Sofianata

2216051035

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Khofifa Sofianata, lahir di Bandar Lampung pada 19 Desember 2003, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Budi Jatmika dan Ibu Yati Haryani. Pendidikan formal penulis dimulai di Sekolah Alam Lampung dari kelas 1 hingga kelas 4, kemudian dilanjutkan di Sekolah Al-Kautsar Lampung hingga jenjang Sekolah Menengah Atas dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) dan diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, dengan peminatan Marketing. Selama menjalani masa perkuliahan, penulis tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan kemahasiswaan. Selain aktif dalam organisasi, penulis juga mengikuti berbagai seminar dan kegiatan penunjang akademik yang mendukung pengembangan wawasan di bidang administrasi bisnis, khususnya dalam peminatan Marketing. Salah satu bentuk keterlibatan organisasi tersebut adalah dengan mengemban amanah sebagai Bendahara Umum Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2024. Penulis juga telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bakauheni selama 30 hari pada Januari hingga Februari.

MOTO

“وَإِذْ يَمْكُرُ بِكَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِيُثْبِتُوكَ أَوْ يَقْتُلُوكَ أَوْ يُخْرِجُوكَ وَيَمْكُرُونَ وَيَمْكُرُ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينَ”

Percayalah kepadaKu, kamu akan baik-baik saja. “Tetapi mereka berencana, dan Allah berencana. Allah adalah perencana yang terbaik.”

(QS. Al-Anfal (8): 30)

“وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ”

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Aku akan menambah (nikmat) kepadamu”

(QS Ibrahim (14): 7)

“Sesuatu yang tidak dipertaruhkan, tidak akan dimenangkan”

(Sutan Sjahrir)

“Do not measure your progress by how far you are from the goal, but by how much stronger you have become along the journey”

(Anonymous)

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedih lah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia."

(Mata Air – Hindia)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan seizin-Nya.

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta,

Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa tiada henti, selalu menguatkan dan memberikan semangat dalam setiap langkah penulis. Terimakasih atas segala pengorbanan, cinta, dan kasih sayang yang tak ternilai.

Dan kakak serta adik tersayang

Yang senantiasa memberikan dukungan serta dorongan moral kepada penulis untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah. Semoga pencapaian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan penyemangat bagimu di masa yang akan datang.

Seluruh keluarga besar dan sahabat yang senantiasa memberi dukungan

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh pengajar di lingkungan kampus yang telah berjasa atas ilmu, arahan, dan kesabaran dalam membentuk pribadi dan pemahaman penulis yang lebih matang.

Serta almamater tercinta

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**

SANWACANA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *Individual Factors* terhadap Keputusan Pembelian Sour Sally di Bandar Lampung (Kajian Pola Konsumsi Sehat dalam Mendukung Terwujudnya *Sustainable Development Goals*). Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia membimbing penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan serta umur yang berkah. Semoga kebaikan yang telah Bapak berikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.
8. Bapak M. Iqbal Harori, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta kemudahan dalam setiap langkah dan urusannya.
9. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik. Semoga Bapak dan keluarga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta kemudahan dalam segala urusan.
10. Bapak M. Iqbal Harori, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik sejak awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah bagi Bapak dan Ibu.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah membantu penulis dalam urusan perkuliahan sejak menjadi mahasiswa baru hingga menyelesaikan studi.

13. Kepada keluarga tersayang dan tercinta Abah, Ibu, Kakak, Adik, dan Kimi, yang senantiasa hadir dalam setiap fase kehidupan penulis. Meskipun keluarga ini tidak terbiasa mengungkapkan perasaan secara langsung, penulis memahami bahwa di balik keheningan tersebut tersimpan doa, harapan, dan kasih sayang yang tidak pernah terputus. Cinta dan dukungan yang diberikan mungkin tidak selalu terucap melalui kata-kata, tetapi tercermin melalui tindakan, perhatian, dan kehadiran yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Setiap pencapaian yang diraih, termasuk terselesaikannya skripsi ini, merupakan bagian dari dukungan, pengorbanan, dan harapan keluarga. Kehadiran kalian sebagai tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan kebahagiaan, serta sebagai sumber semangat dan motivasi, menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah, bertahan dalam berbagai proses, dan menyelesaikan setiap tahapan kehidupan dengan penuh keyakinan.
14. Kepada keluarga besar Kakek, Nenek, Paman, Tante, Sepupu, dan semua Saudara yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas dukungan dan harapan yang diberikan kepada penulis. Satu langkah keberhasilan yang penulis capai ini merupakan bentuk kasih dan sayang untuk kebanggaan kalian semua.
15. Kepada Raihan sosok yang hadir tanpa direncanakan namun bermakna dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan serta kontribusi besar dalam proses perkuliahan dan penulisan karya ini. Terima kasih atas dukungan, hiburan, kesediaan untuk mendengar segala keluh kesah, dan semangat pantang menyerah yang terus diberikan hingga studi ini dapat diselesaikan.
16. Kepada Opi terima kasih telah menjadi saudara, sepupu, sahabat, dan teman yang sejak kecil selalu membersamai dalam setiap fase kehidupan penulis. Tempat berbagi cerita di tiap malam, meskipun hanya sekadar berbagi cerita tentang kehidupan kuliah yang masing-masing sedang dihadapi. Penulis berharap agar tali persaudaraan ini tetap ada sampai cita-cita dan harapan yang keluarga besar harapkan tercapai dan menjadi kebanggaan bersama
17. Kepada Dhea, Khalisa, Leoni, Tarisya, Bella, Anesya terima kasih telah menjadi bagian hidup penulis selama berada di bangku perkuliahan, menjadi

tempat penghibur di saat situasi dan kondisi kuliah tidak berjalan baik-baik saja, selalu berbagi tawa dan duka dan semangat selama perkuliahan hingga studi ini dapat diselesaikan, penulis berharap agar persahabatan ini akan tetap ada sampai fase-fase kehidupan penulis ke depannya.

18. Kepada Amel dan Intan, terima kasih telah menjadi tempat paling nyaman bagi penulis dalam berbagi cerita. Kehadiran kalian yang tulus, kesediaan untuk mendengarkan di berbagai keadaan, serta dukungan dan perhatian yang terus diberikan menjadi penguat bagi penulis, baik dalam masa-masa sulit maupun saat bahagia, hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
19. Kepada Tara, Tasya, dan Sabrina terima kasih telah menjadi tempat bagi penulis untuk berbagi cerita dan menyampaikan berbagai keluh kesah. Kalian telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak lama, hadir dan menemani di berbagai fase, baik dalam keadaan senang maupun saat menghadapi masa-masa sulit. Meskipun jarang bertemu secara langsung, kehadiran kalian tetap terasa bermakna bagi penulis.
20. Untuk diri saya sendiri, yang mungkin tidak selalu mampu mengekspresikan perasaan dengan baik, namun tetap memilih untuk bertahan, melangkah, dan menyelesaikan setiap proses yang telah dimulai. Terima kasih karena telah berani bertahan di tengah lelah, kebingungan, dan keraguan, serta tidak menyerah meskipun perjalanan ini sering kali terasa berat. Setiap air mata, kegelisahan, dan usaha yang mungkin tidak terlihat oleh orang lain, pada akhirnya menjadi bagian penting dari proses pendewasaan diri. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa saya mampu melewati setiap tahapan dengan keteguhan hati, dan menjadi langkah awal menuju mimpi-mimpi yang lebih besar ke depan.

Bandar Lampung, 5 Februari 2026

Khofifa Sofianata

NPM. 2216051035

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	16
2.3 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen	22
2.3.1 <i>Short Video Marketing</i>	26
2.3.2 <i>Brand Perception</i>	28
2.3.3 <i>Individual Factors</i>	29
2.4 Keputusan Pembelian.....	31
2.4.1 <i>Response Hierarchy Model</i>	34
2.5 Penelitian Terdahulu	36
2.6 Kerangka Pemikiran.....	42
2.7 Hipotesis.....	47
III. METODE PENELITIAN	48

3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Sampel	49
3.3	Sumber Data.....	50
3.3.1	Data Primer	50
3.3.2	Data Sekunder.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5	Skala Pengukuran Variabel.....	51
3.6	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel Penelitian...	52
3.7	Teknik Pengujian Instrument.....	59
3.7.1	Uji Validitas.....	59
3.7.2	Uji Reliabilitas	61
3.8	Teknik Analisis Data.....	62
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	62
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	62
3.8.3	Uji Regresi Linear Berganda	64
3.9	Uji Hipotesis	64
3.9.1	Uji Parsial (Uji t)	64
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	65
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	70
4.2.1	Karakteristik Responden.....	70
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	81
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	94
4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	98
4.5	Hasil Uji Hipotesis	100
4.5.1	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	100
4.5.2	Hasil Uji F (Uji Simultan)	102
4.5.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	103
4.6	Pembahasan.....	104

4.6.1 Pengaruh <i>Short Video Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Sour Sally Bandar Lampung	104
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Perception</i> terhadap Keputusan Pembelian di Sour Sally Bandar Lampung.....	108
4.6.3 Pengaruh <i>Individual Factors</i> terhadap Keputusan Pembelian di Sour Sally Bandar Lampung.....	112
4.6.4 Pengaruh <i>Short Video Marketing, Brand Perception, dan Individual Factors</i> terhadap Keputusan Pembelian di Sour Sally Bandar Lampung	115
V. KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Keterkaitan SDG3 dengan 16 SDG lainnya.....	1
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering diakses.....	6
Gambar 1.3 Tampilan Media Sosial Resmi dari Sour Sally	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Mothersbaugh.....	18
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell and Miniard.....	20
Gambar 2.4 Faktor Internal & Eksternal Perilaku Pembelian Konsumen	23
Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.6 <i>Response Hierarchy Model</i>	34
Gambar 2.7 <i>Network Visualization</i>	37
Gambar 2.8 <i>Overlay Visualization</i>	38
Gambar 2.9 <i>Density Visualization</i>	40
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Logo Sour Sally.....	70
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi dalam	
Sebulan.....	76
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Kunjungan dalam Sebulan.....	78
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Platform yang Paling Sering.....	
Digunakan Dalam Menonton <i>Short Video Marketing</i> Sour Sally.....	80
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas	95
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Gerai <i>Frozen Yogurt</i> di Indonesia.....	4
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Angket	52
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Penilaian Responden.....	82
Tabel 4.2 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Short Video Marketing</i>	83
Tabel 4.3 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Perception</i>	85
Tabel 4.4 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Individual Factors</i>	88
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	101
Tabel 4.9 Hasil Uji F	102
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Cochran.....	50
Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda	64
Rumus 3.3 Uji Parsial	64
Rumus 3.4 Uji Simultan.....	65
Rumus 3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas	82
Rumus 4.2 Persamaan Regresi Linear Berganda	98

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	135
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	142
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	155
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	159
Lampiran 5 Karakteristik Responden	160
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif	162
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	164
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji R-Square	165
Lampiran 9 Tabel	166
Lampiran 10 Dokumentasi.....	167

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat modern menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya kesehatan dan kesejahteraan sebagai bagian dari kualitas hidup yang berkelanjutan. Kondisi ini mendorong berbagai negara untuk merumuskan kerangka pembangunan global yang tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Dalam konteks tersebut, *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa menempatkan kesehatan sebagai salah satu prioritas utama melalui tujuan nomor 3, yaitu *Good Health and Well-Being*, yang menekankan pentingnya upaya terpadu dalam menciptakan masyarakat yang sehat dan sejahtera (United Nations, 2025).

SDG	Relation(s) with health or well-being	Targets
› 1	Poverty is the main cause of poor health, and its eradication should improve the overall health, and reduce health inequalities	All (Particularly, 1.3, 1.4, 1.5)
› 2	Food security is a major determinant factor of health	All (Particularly, 2.2, 2.4, 2.c)
› 4	Education is a major determinant factor of health, and may contribute in the reduction of health inequalities	All (Particularly, 4.1, 4.2., 4.4)
› 5	Gender can be a barrier for accessing some types of services, which causes certain social exclusion. Women pertaining to some low- or middle-income countries are particularly exposed in terms of access to medical and social services	All (Particularly, 5.2, 5.3., 5.6)
› 6	Drinking water and sanitation are key factors for health and well-being, and can contribute significantly to the reduction of child mortality	All (Particularly, 6.1, 6.2, 6.3)
› 7	Climate change and non-renewable energies are the main threat sources for human health and well-being in the next years	All (Particularly, 7.1, 7.3, 7.a)
› 8	Access to paid employment and decent working conditions, determine the physical well-being for families, young people and adults	8.3, 8.5, 8.6, 8.7, 8.8, (Particularly, 8.6, 8.7, 8.8)
› 9	Durable practices and associated behaviors should help develop healthy and durable environments in the long term, and minimize the effects of catastrophes	All (Particularly, 9.1, 9.3, 9.5)
› 10	Socioeconomic inequalities are important as inequality factors in health	All (Particularly, 10.3, 10.4, 10.5)
› 11	More equitable policy decisions for reducing socio-economic inequalities should allow the reduction of health inequalities Quality of housing, transportation and access to green areas are important determinants of good health and well-being	All (Particularly, 11.1, 11.2, 11.b)
› 12	The consumption or overuse of natural resources including land use, inadequate food production, and excessive dietary behaviors, are a source of bad health and a major threat, both to climate malfunction and to the development of epidemics, such as, obesity. The use of durable resources, agricultural and livestock practices and reasonable consumption, as well as, a better redistribution of the resources should be encouraged	All (Particularly, 12.1, 12.6, 12.a)
› 13	Threats related to climatic malfunctions and extreme events are included in the main risk sanitary factors of today	All (Particularly, 13.1, 13.2, 13.3)
› 14	Over-exploitation of the oceans affects the world food consumption and has health consequences. Freshwater environments are the main cause of infections and parasites, and their destabilization increases the health risk	All (Particularly, 14.3, 14.a, 14.c)
› 15	The use and irrational land management are a threat to food and health security	All (Particularly, 15.3, 15.5, 15.c)
› 16	A defect of governance and organized crime can paralyze citizen actions and contribute to the increase of crime and poverty	All (Particularly, 16.2, 16.3, 16.8)
› 17	Good governance and fair macroeconomic policies are determinants that generate the necessary social structures, which enable citizens to project and build a good health and to live happily	All (Particularly, 17.6, 17.7, 17.19)

Gambar 1.1 Keterkaitan SDG3 dengan 16 SDG lainnya

Sumber: Guégan et al. (2018)

Tujuan SDG3 (*Good Health and Well-Being*) tidak berdiri sendiri, melainkan memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai tujuan pembangunan lainnya. Salah satu keterkaitan yang paling relevan adalah dengan SDG2 (*Zero Hunger*) dan SDG12 (*Responsible Consumption and Production*), yang sama-sama menempatkan aspek pangan sebagai determinan utama kesehatan. SDG2 menekankan pentingnya ketahanan pangan dan akses terhadap makanan bergizi sebagai fondasi peningkatan derajat kesehatan masyarakat, sementara SDG12 menyoroti pola konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, termasuk pemilihan makanan sehat. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa pencapaian kesehatan dan kesejahteraan tidak hanya ditentukan oleh layanan kesehatan, tetapi juga oleh kualitas dan pola konsumsi makanan yang dikonsumsi masyarakat Guégan et al. (2018).

Sejalan dengan agenda pembangunan global berkelanjutan tersebut, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya konsumsi makanan sehat juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Survei PwC Voice of the Consumer (2025) menunjukkan bahwa 72% konsumen Indonesia merasa khawatir terhadap penggunaan bahan tambahan dan pengawet dalam makanan, serta 71% konsumen mengkhawatirkan risiko kesehatan dari makanan ultra-proses. Tingginya tingkat kekhawatiran ini, yang bahkan melampaui rata-rata regional dan global, mendorong sekitar 60% konsumen untuk mengharapkan produsen makanan menyediakan produk yang lebih sehat.

Sebagai implikasi dari keterkaitan antara kesehatan, pangan, dan pola konsumsi tersebut, perhatian terhadap perilaku individu dalam memilih produk makanan dan minuman menjadi semakin penting untuk dikaji. Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan pilihan konsumsi, sehingga keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada harga atau ketersediaan produk, tetapi juga pada persepsi kesehatan, nilai gizi, dan keberlanjutan. Kondisi ini menempatkan konsumen sebagai aktor utama dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya yang berkaitan dengan kesehatan dan konsumsi pangan yang bertanggung jawab.

Seiring dengan pergeseran orientasi pasar dari penjual ke pembeli, mendorong produsen untuk lebih berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan lagi sekadar pada produk yang ditawarkan (Zhang, 2023). Sebagai akibatnya, studi tentang perilaku konsumen telah berkembang menjadi bidang tersendiri yang terpisah dari disiplin pemasaran secara umum (Gravite-Lapere, 2022). Tingkat perhatian terhadap konsumen pun semakin meningkat, tercermin dari berkembangnya regulasi dan perlindungan konsumen yang lebih ketat, sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Perubahan orientasi tersebut tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran secara umum, tetapi juga berdampak langsung pada industri makanan dan minuman. Produsen dituntut untuk memahami lebih dalam perilaku dan preferensi konsumennya, termasuk dalam memilih jenis makanan yang dikonsumsi. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat serta semakin ketatnya persaingan industri, produsen es krim beradaptasi dengan menghadirkan inovasi produk berbasis yogurt yang lebih sehat dan alami yang kini dikenal sebagai *Frozen yogurt*, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berkelanjutan dengan menekankan aspek rasa, kesehatan, dan nutrisi untuk memenuhi tuntutan konsumen modern (Liguori et al., 2022).

Inovasi ini menandai pergeseran orientasi industri dari sekadar memenuhi selera rasa menjadi upaya menghadirkan nilai kesehatan dan gaya hidup. *Frozen yogurt* tidak hanya menawarkan cita rasa yang menyegarkan, tetapi juga manfaat probiotik bagi pencernaan serta kandungan gula dan lemak yang lebih rendah dibandingkan es krim konvensional. Di Indonesia, salah satu pelopor produk *Frozen yogurt* premium adalah Sour Sally, yang sejak 2008 memosisikan dirinya sebagai merek *healthy dessert* dengan slogannya “*It’s Fit, Not Fat*” keunggulan probiotik, rendah lemak, dan rendah gula, sehingga menjadi pilihan camilan ideal bagi konsumen yang ingin tetap sehat tanpa mengorbankan kenikmatan rasa dan takut akan kenaikan berat badan. Namun, meskipun tren makanan sehat di Indonesia terus meningkat, masih muncul pertanyaan sejauh

mana konsumen lokal benar-benar terdorong untuk membeli produk *Frozen yogurt* dengan kualitas dan harga premium semacam ini. Berikut ini merupakan daftar produk *Frozen yogurt* yang tersedia di Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar Gerai *Frozen Yogurt* di Indonesia

No	Nama	Jumlah Gerai
1.	Jco	236
2.	Sour Sally	135
3.	Ilaollao	19
4.	Froyou	8
5.	Cols Yogurt	7
6.	Chiayo	5
7.	Freezh	4
8.	Yoguchi	2
9.	Chou Chou Yogurt	2

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah gerai Sour Sally tercatat lebih sedikit dibandingkan J.CO. Namun, Sour Sally merupakan pelopor *Frozen yogurt* pertama di Indonesia yang secara khusus menyajikan beragam menu berbahan dasar yogurt sebagai fokus utamanya. Berbeda dengan J.CO yang menjadikan *Frozen yogurt* sebagai menu pelengkap, posisi Sour Sally sebagai spesialis membuatnya memiliki daya tarik tersendiri dan tetap diminati oleh banyak konsumen. Hingga kini, Sour Sally telah membuka 135 gerai di seluruh Indonesia, sehingga tetap memiliki posisi kompetitif di pasar nasional.

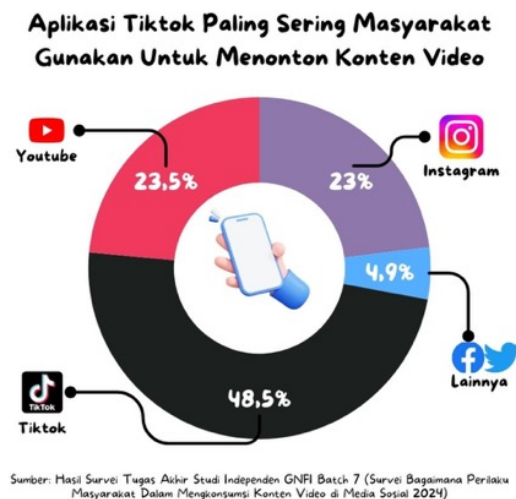
Sejalan dengan fokus penelitian yang mengambil Kota Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian, penting untuk melihat bagaimana potensi pasar Sour Sally di tingkat regional. Kota Bandar Lampung, menjadi salah satu wilayah ekspansi Sour Sally dengan dibukanya dua gerai di Mall Boemi Kedaton dan Lampung City Mall. Minimnya pesaing Sour Sally di Kota Bandar Lampung menjadi peluang bisnis potensial bagi merek ini untuk memperkuat posisinya di pasar lokal. Penghargaan

Asia's Top Brand (2016) yang pernah diraih, ditambah dengan harga serta kualitas premium yang ditawarkan, semakin memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap Sour Sally.

Dalam menghadapi tantangan berupa pergeseran perilaku konsumen menuju gaya hidup sehat, persaingan antar merek *dessert* sehat, serta persepsi harga tinggi terhadap produk premium, Sour Sally memanfaatkan *Short Video Marketing* di media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk memperkuat persepsi merek dan menarik konsumen. Mengingat Strategi ini dianggap efektif karena mampu menyampaikan pesan secara visual, singkat, dan menarik. Melihat tingginya potensi konsumsi es krim di kawasan urban seperti Kota Bandar Lampung, promosi digital menjadi aspek penting dalam menarik perhatian konsumen.

Meskipun data spesifik mengenai tingkat paparan Short Video Marketing di Bandar Lampung atau Provinsi Lampung pada tahun 2025 belum dipublikasikan secara resmi, hasil survei lokal oleh Diskominfo Provinsi Lampung (2024) menunjukkan bahwa generasi muda di Lampung menghabiskan waktu rata-rata 2–4 jam per hari untuk aktivitas di media sosial. Bahkan, terdapat responden yang melaporkan durasi penggunaan media sosial yang lebih tinggi, mencapai 5–8 jam atau lebih dalam satu hari. Kondisi ini mengindikasikan bahwa eksposur terhadap konten digital, termasuk Short Video Marketing, berpotensi memengaruhi cara generasi muda menerima informasi pemasaran dan membentuk keputusan pembelian.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut secara tidak langsung meningkatkan paparan masyarakat terhadap berbagai bentuk konten pemasaran digital, termasuk *Short Video Marketing* yang banyak digunakan pada platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Kondisi ini sejalan dengan tren nasional di Indonesia, di mana masyarakat rata-rata menghabiskan waktu hingga 4,9 hari per-minggu untuk menonton konten short video di media sosial, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi video pendek tertinggi di dunia (GoodStats, 2025).



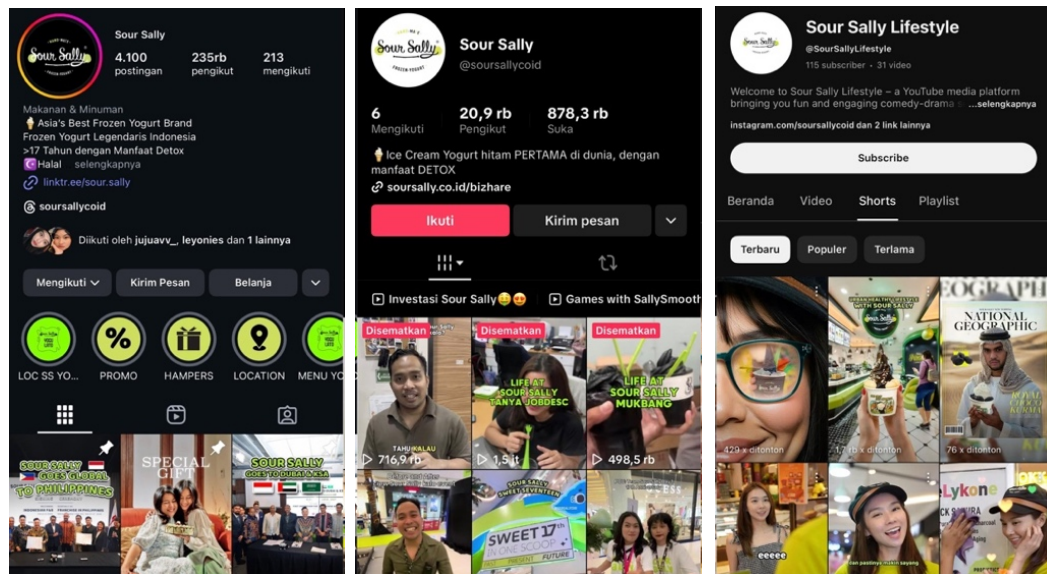
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering diakses

Sumber: M Rafi Ulwany (2024)

Sejalan dengan tingginya konsumsi konten video pendek tersebut, survei MSIB Batch 7 menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat (M Rafi Ulwany, 2024). Hal ini disebabkan oleh karakteristik TikTok yang secara khusus berfokus pada penyajian konten video pendek dengan format yang ringkas, cepat, dan mudah dikonsumsi, sehingga lebih sesuai dengan preferensi pengguna dibandingkan platform lain seperti Instagram dan YouTube. Spesialisasi TikTok pada konten video pendek menjadikannya lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna serta meningkatkan intensitas paparan terhadap konten pemasaran dalam bentuk *Short Video Marketing*.

Lebih lanjut penelitian oleh Angel (2025) di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, khususnya pada produk kuliner. Temuan ini menegaskan bahwa konten short video, terutama melalui platform TikTok, berperan penting dalam menjembatani ketertarikan konsumen terhadap konten pemasaran hingga terbentuknya niat membeli. Dalam konteks tersebut, Sour Sally sebagai merek *frozen yogurt* memanfaatkan berbagai platform digital, seperti TikTok, Instagram untuk menyajikan konten promosi dalam bentuk short video, serta didukung oleh

keberadaan akun resmi YouTube dan website sebagai pelengkap kehadiran digital merek. Berikut ini disajikan tampilan media sosial resmi dari Sour Sally.



Instagram Sour Sally

TikTok Sour Sally

YouTube Sour Sally

Gambar 1.3 Tampilan Media Sosial Resmi dari Sour Sally

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tidak hanya itu, penggemar dan konsumen Sour Sally juga kerap membagikan konten di platform media sosial TikTok, yang dapat diakses oleh seluruh pengguna. Hal ini didorong oleh adanya fitur *affiliate* TikTok, yang memberikan komisi kepada pengguna setiap kali mereka mengunggah video dengan mencantumkan produk Sour Sally, khususnya di wilayah tempat mereka berada. Strategi ini membuat promosi Sour Sally semakin meluas karena tidak hanya dilakukan oleh pihak merek, tetapi juga oleh pengguna lain yang turut memasarkan produk melalui konten kemitraan tersebut.

Lebih lanjut, keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2022) adalah proses dinamis yang melibatkan tahapan mulai dari pencarian informasi, evaluasi, pembelian, hingga penggunaan dan pembuangan produk. Tingkat tinggi atau rendahnya keputusan pembelian pada suatu bisnis dapat mencerminkan pengaruh

berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Beberapa faktor yang memengaruhi selain *Short Video Marketing*, adalah *Brand Perception*, dan *Individual Factors*. Ketiga faktor ini sebelumnya terkait dengan konsep 4P (product, price, place, promotion), namun seiring perkembangan bisnis modern, model 4P dianggap kurang relevan. Sebagai penyempurnaan, hadir kerangka 7-T yang mencakup produk, layanan, merek, harga, insentif, komunikasi, dan distribusi, yang dinilai lebih komprehensif dan sesuai untuk strategi pemasaran saat ini. Selain strategi promosi digital, persepsi merek dan faktor individu turut menjadi determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di segmen pasar premium.

Brand Perception juga berdampak terhadap keputusan pembelian. Menurut Rafique & Zafar (2012), persepsi konsumen mencakup kesadaran dan citra merek, namun sekadar mengenal merek belum cukup untuk mendorong pembelian. Merek yang sukses membangun citra kuat melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Lebih lanjut Erdil (2015) menjelaskan citra merek ini mencerminkan nilai, identitas, serta kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Dalam konteks merek makanan yang memposisikan produknya sebagai pilihan yang lebih sehat, premium, dan modern seperti Sour Sally, citra merek menjadi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kesehatan, dan gaya hidup yang diwakili oleh produk tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Xi et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan citra diri atau gambaran ideal sosial mereka, sehingga semakin tinggi kesesuaian tersebut, semakin besar kemungkinan untuk membeli.

Selain *Brand Perception*, *Individual Factors* juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada merek yang memposisikan produknya sebagai pilihan makanan yang lebih sehat, seperti Sour Sally, di mana pertimbangan personal konsumen menjadi semakin dominan. Faktor-faktor seperti usia, pendapatan, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri turut membentuk preferensi serta cara konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. Anastasiei et al. (2024), menegaskan bahwa karakteristik individu berperan sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan, karena setiap konsumen memiliki latar belakang dan motivasi yang unik ketika memilih suatu produk.

Persepsi merek Sour Sally terbentuk melalui citra premium yang tercermin dari bahan, rasa, dan kemasan yang menggambarkan gaya hidup sehat. Faktor individu seperti gaya hidup dan kesadaran akan kesehatan turut memengaruhi cara konsumen merespons citra tersebut, di mana perhatian terhadap kualitas dan nilai kesehatan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Dengan demikian, *Brand Perception* dan *Individual Factors* saling berperan dalam membentuk keputusan pembelian Sour Sally. Merek ini dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan pelopor *Frozen yogurt* premium di Indonesia termasuk di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Leng (2024) menunjukkan bahwa *Short Video Marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Luo et al. (2025) menghasilkan bahwa *Short Video Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan. Selanjutnya, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrayanti & Purwanto (2020) *Individual Factors* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2021) menghasilkan bahwa *Individual Factors* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk *frozen yogurt* premium di Kota Bandar Lampung masih sangat terbatas mengenai pengaruh. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks produk *Frozen yogurt* premium seperti Sour Sally yang memiliki karakteristik produk yang unik. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti

pun terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *Individual Factors* terhadap Keputusan Pembelian Sour Sally di Bandar Lampung (Kajian Pola Konsumsi Sehat dalam Mendukung Terwujudnya *Sustainable Development Goals*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran melalui *Short Video Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sour Sally di Kota Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Perception* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sour Sally di Kota Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *Individual Factors* terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Kota Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *Individual Factors* terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Short Video Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sour Sally di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Perception* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sour Sally di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Individual Factors* terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *Individual Factors* terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Kota Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan literatur ilmiah di bidang pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasilnya dapat menjadi referensi dan pijakan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji topik serupa, serta memperkuat keterkaitan antara teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan penerapannya di dunia nyata. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong pengembangan kecerdasan intelektual dan emosional mahasiswa dalam menghadapi fenomena pemasaran modern.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi pelaku bisnis, khususnya pengelola merek Sour Sally dan pelaku usaha makanan serupa lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama melalui *Short Video Marketing*. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk sehat, serta membantu pelaku industri dalam merancang pendekatan promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi strategis dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran (Kurznack et al., 2021). Lebih dari sekadar promosi, pemasaran melibatkan serangkaian proses yang efektif melalui berbagai media. Dalam era persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu produk atau merek sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan (Rehman et al., 2022).

Sejalan dengan hal tersebut Armstrong (2023) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan dan periklanan, melainkan suatu proses menyeluruh yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Dalam pandangan ini, pemasaran dipahami sebagai fungsi sosial dan manajerial yang bertujuan menciptakan hubungan pertukaran bernilai, di mana keberhasilan tidak diukur dari seberapa banyak produk terjual, tetapi dari sejauh mana perusahaan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Definisi lainnya juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022) yang menekankan pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran bukan sekadar seni menjual, melainkan upaya strategis untuk

memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang unggul agar produk atau layanan mampu menjual dirinya sendiri. Definisi formal dari *American Marketing Association (2017)* yang juga diadopsi oleh Kotler menyebutkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Inti dari konsep pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Schiffman (2019), menekankan bahwa pemasar harus memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif dengan hanya memproduksi produk-produk yang kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen. Dalam konsep ini, perusahaan tidak berusaha menjual apa yang telah diproduksi, melainkan hanya memproduksi barang atau jasa yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Masing-masing ahli memiliki penekanan yang berbeda terkait makna pemasaran. Armstrong (2023) menekankan proses membangun hubungan pelanggan dan menciptakan nilai timbal balik. Kotler & Keller (2022) melihat pemasaran sebagai proses sosial yang menekankan penciptaan dan pertukaran nilai berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. AMA (2017) memperluas cakupan definisi dengan menyoroti aspek institusional dan proses komunikasi nilai kepada seluruh pemangku kepentingan. Sementara itu, Schiffman (2019) menitikberatkan pada orientasi konsumen, yakni bahwa perusahaan sebaiknya hanya memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, bukan sekadar mendorong penjualan produk yang telah dibuat.

Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses strategis dan sosial yang berfokus pada penciptaan serta pertukaran nilai melalui pemahaman kebutuhan konsumen, guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Definisi ini merangkum pemikiran para ahli yang menekankan bahwa pemasaran tidak semata soal menjual produk, melainkan menyangkut kemampuan perusahaan dalam merancang penawaran yang relevan, mengomunikasikan nilai, dan mendorong keterlibatan

konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran terletak pada sejauh mana perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan nilai bersama secara berkelanjutan.

2.2 Perilaku Konsumen

Orang membeli suatu produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi karena makna yang dikandungnya. Prinsip ini merupakan salah satu dasar utama dalam perilaku konsumen modern. Hal ini menunjukkan bahwa peran suatu produk atau layanan dalam kehidupan konsumen melampaui sekadar kegunaan praktis (Yu et al., 2020). Sejalan dengan hal tersebut Solomon (2024) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta untuk mendefinisikan dan mengekspresikan identitas mereka. Perilaku konsumen sebagai proses menekankan bahwa konsumsi tidak hanya terjadi saat pembelian, tetapi mencakup seluruh rangkaian sebelum, selama, dan setelah transaksi.

Selanjutnya, Schiffman (2019) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen Studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks pemasaran, memahami perilaku konsumen membantu pemasar mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan merancang produk yang lebih unggul. Studi ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengalokasikan uang, waktu, dan tenaga, serta alasan di balik pemilihan merek, waktu, dan tempat pembelian.

Sementara itu Mothersbaugh David (2020) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan kajian mengenai individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka lalui dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide guna memenuhi kebutuhan mereka. Studi ini juga mencermati dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat, serta menawarkan

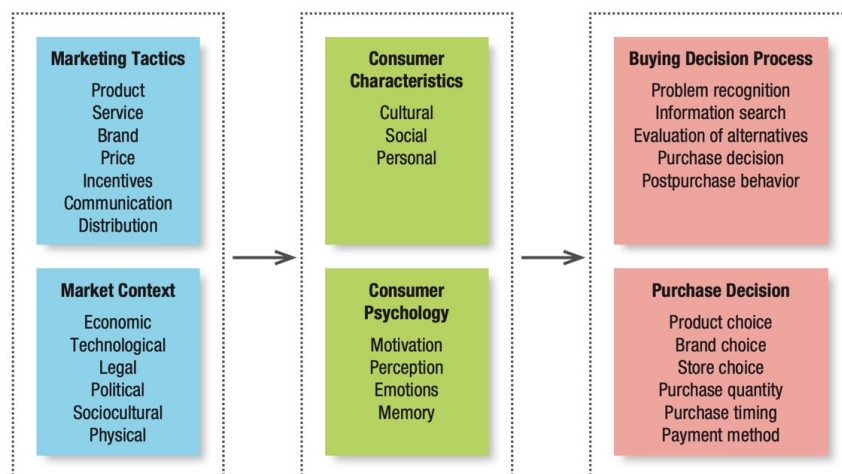
pendekatan yang lebih luas dibanding pandangan tradisional dengan menyoroti pengaruh tidak langsung dan dampak jangka panjang dari proses konsumsi.

Ketiga ahli tersebut memiliki perspektif yang saling melengkapi dalam memaknai perilaku konsumen. Solomon (2024) menekankan dimensi psikologis dan identitas diri dalam proses konsumsi, menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya soal pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sarana ekspresi diri. Sedangkan menurut Schiffman (2019), lebih fokus pada tahapan rasional dalam proses keputusan pembelian, serta implikasinya bagi strategi pemasaran. Sementara itu, Mothersbaugh David (2020) memperluas cakupan dengan memasukkan dampak sosial dan jangka panjang dari konsumsi, menyoroti peran individu dan organisasi secara lebih komprehensif.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai studi multidimensi yang mencakup proses kognitif, emosional, dan sosial ketika individu, kelompok, atau organisasi mencari, memilih, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, membentuk identitas, serta merespons pengaruh lingkungan dan budaya. Pemahaman ini tidak hanya menggabungkan aspek keputusan rasional dan emosional, tetapi juga mempertimbangkan dampak konsumsi terhadap konsumen dan masyarakat secara luas. Perhatian terhadap dampak konsumsi tidak lagi terbatas pada aspek ekonomi dan psikologis, tetapi juga semakin mengarah pada isu kesehatan dan kesejahteraan individu. Dalam konteks tersebut, salah satu bentuk konkret dari perilaku konsumen adalah pola perilaku konsumsi sehat, yaitu kecenderungan individu dalam memilih, mengonsumsi, dan mengevaluasi produk atau jasa dengan mempertimbangkan aspek kesehatan, nilai gizi, keamanan, serta dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan fisik dan psikologis. Perilaku ini mencerminkan bahwa konsumsi tidak lagi semata-mata didorong oleh harga dan rasa, tetapi juga oleh kesadaran kesehatan, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut konsumen.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen secara komprehensif, tidak cukup hanya melihat dari sisi definisi, tetapi juga perlu meninjau bagaimana proses pengambilan keputusan terbentuk dan faktor apa saja yang memengaruhinya. Setiap individu memiliki cara berbeda dalam menanggapi suatu produk atau layanan, tergantung pada pengalaman, persepsi, serta pengaruh lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, para ahli mengembangkan berbagai model perilaku konsumen yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara rangsangan eksternal dari pemasaran dan konteks pasar dengan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen. Model-model ini membantu pemasar memahami bagaimana interaksi antara faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional membentuk sikap serta keputusan pembelian. Dengan demikian, model perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam menganalisis dinamika konsumsi dan perilaku pasar secara lebih sistematis dan terukur.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller

Sumber: Kotler & Keller (2022)

Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara rangsangan eksternal dan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa untuk dapat memahami proses pengambilan keputusan secara komprehensif, pemasar perlu mempertimbangkan tiga komponen utama, yaitu:

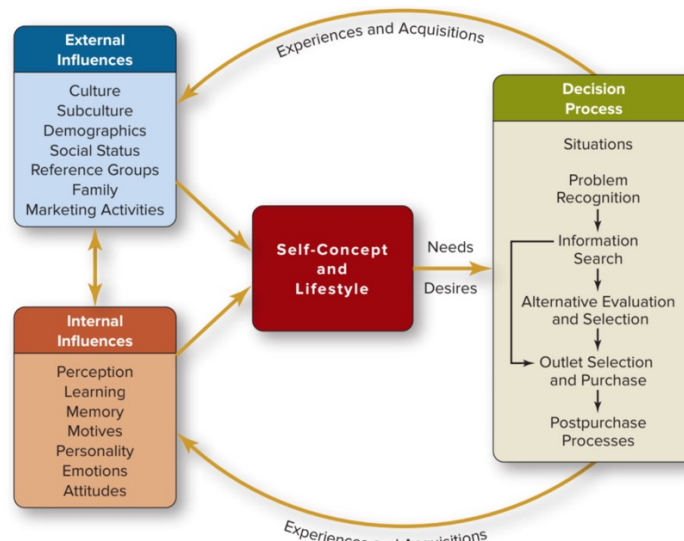
stimulus pemasaran dan konteks pasar, karakteristik serta psikologi konsumen, serta proses dan keputusan pembelian.

Pertama, stimulus pemasaran dan konteks pasar merupakan elemen-elemen eksternal yang memicu perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Stimulus pemasaran meliputi bauran pemasaran seperti produk, harga, merek, layanan, insentif, komunikasi, dan distribusi. Sementara itu, konteks pasar mencakup faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, lingkungan hukum, dinamika politik, serta unsur sosial budaya dan fisik yang dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen.

Kedua, karakteristik konsumen (meliputi faktor budaya, sosial, dan personal) serta proses psikologis (termasuk motivasi, persepsi, emosi, dan memori) berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang diterima. Karakteristik ini membentuk preferensi, kebutuhan, dan reaksi konsumen terhadap informasi atau promosi yang diberikan. Misalnya, konsumen dengan nilai budaya yang kuat atau pengaruh sosial tertentu dapat memiliki pola perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan kelompok lainnya. Selain itu, persepsi terhadap produk, pengalaman masa lalu, serta emosi juga memengaruhi bagaimana keputusan akhir dibuat. Dalam konteks pola perilaku konsumsi sehat, faktor-faktor psikologis seperti motivasi hidup sehat, persepsi terhadap risiko kesehatan, serta pengalaman masa lalu dengan produk tertentu memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi. Konsumen dengan gaya hidup sehat cenderung lebih selektif dalam memilih produk, memperhatikan komposisi gizi, kandungan bahan, dan citra merek yang diasosiasikan dengan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk sehat merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran dan orientasi nilai pribadi konsumen.

Ketiga, komponen ini mengarah pada proses pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil akhir dari proses ini adalah keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk,

pemilihan merek, lokasi pembelian, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Model ini menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran tidak bersifat seragam, melainkan bergantung pada kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Mothersbaugh

Sumber: Mothersbaugh David L. et al. (2020)

Mothersbaugh David L. et al. (2020) menggambarkan sebuah model konseptual untuk memahami struktur dan proses umum dalam perilaku konsumen. Dalam model ini, individu membentuk konsep diri (pandangan terhadap diri sendiri) dan gaya hidup (cara mereka menjalani hidup) berdasarkan interaksi antara faktor internal, seperti kondisi psikologis dan fisik, serta faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan demografis. Penting dipahami bahwa pembagian antara faktor internal dan eksternal bersifat relatif dan tidak sepenuhnya terpisah. Oleh karena itu, model konseptual tersebut mencantumkan panah dua arah antara kedua faktor untuk menegaskan adanya hubungan timbal balik yang dinamis.

Pengaruh eksternal dalam perilaku konsumen mencakup faktor di luar individu yang membentuk kebutuhan dan gaya hidup, seperti budaya, subkultur, demografi,

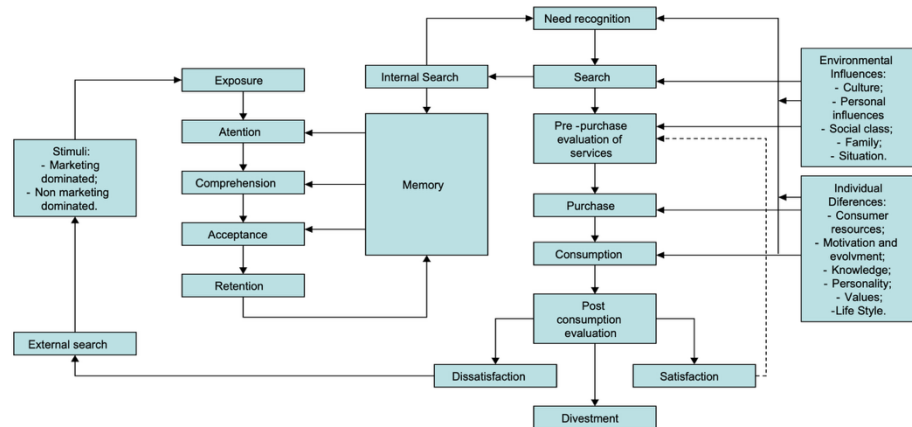
status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Budaya dan subkultur menanamkan nilai dasar, demografi memengaruhi preferensi, sementara status sosial, keluarga, dan kelompok referensi memberi pengaruh sosial langsung. Aktivitas pemasaran turut memperkuat keputusan konsumen melalui promosi dan komunikasi merek.

Selanjutnya, selain faktor eksternal, perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang bersifat psikologis. Pengaruh internal dalam perilaku konsumen berasal dari dalam diri individu, mencakup persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi, dan sikap. Faktor-faktor ini membentuk bagaimana seseorang memahami informasi, merespons rangsangan, serta menentukan kebutuhan dan keinginan. Persepsi dan memori memengaruhi cara konsumen mengolah pengalaman, sementara emosi, sikap, dan kepribadian memengaruhi cara mereka mengambil keputusan dan berinteraksi dengan suatu produk atau merek.

Interaksi antara faktor internal dan eksternal membentuk konsep diri dan gaya hidup, dua elemen penting dalam perilaku konsumen. Konsep diri adalah bagaimana individu memandang dirinya, sedangkan gaya hidup mencerminkan cara hidup, termasuk preferensi konsumsi. Keduanya menciptakan kebutuhan dan keinginan yang mendorong proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, pola perilaku konsumsi sehat dapat dipahami sebagai refleksi dari konsep diri dan gaya hidup konsumen. Individu yang memandang dirinya sebagai pribadi yang peduli terhadap kesehatan akan cenderung mengadopsi pola konsumsi yang selaras dengan identitas tersebut, seperti memilih makanan rendah gula, produk organik, atau minuman yang dipersepsikan lebih sehat. Dengan demikian, konsumsi sehat tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga menjadi sarana ekspresi identitas serta komitmen terhadap kualitas hidup.

Kebutuhan dan keinginan yang terbentuk dari konsep diri, gaya hidup, serta orientasi terhadap kesehatan tersebut selanjutnya mendorong konsumen memasuki proses pengambilan keputusan. Proses ini umumnya diawali oleh pengenalan

masalah atau peluang, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Dalam praktiknya, keputusan konsumen tidak selalu diambil secara rasional, melainkan sering kali dipengaruhi oleh emosi, kebiasaan, dan konteks situasional. Meskipun demikian, keputusan tersebut tetap memiliki dampak yang signifikan, baik bagi individu, perusahaan, maupun masyarakat secara luas.



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell and Miniard

Sumber: Engel et al. (2011) dalam Vieira et al. (2023)

Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2011) merupakan salah satu pendekatan komprehensif yang menggambarkan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini menitikberatkan pada dinamika interaksi antara rangsangan eksternal, pemrosesan informasi, *Individual Factors*, dan pengaruh lingkungan yang membentuk perilaku konsumsi secara keseluruhan. Secara umum, model ini terdiri dari empat komponen utama.

Model perilaku konsumen ini menggambarkan bagaimana proses keputusan dimulai dari stimulus (baik dari pemasaran maupun non-pemasaran) yang mendorong pengenalan kebutuhan. Informasi dari stimulus diproses melalui tahap eksposur, perhatian, pemahaman, hingga penerimaan, lalu disimpan dalam memori untuk mendukung pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Setelah itu, konsumen memasuki tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif,

pembelian, dan konsumsi. Setelah konsumsi, konsumen melakukan evaluasi pasca-pembelian yang menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan, lalu berlanjut ke divestasi (penghapusan produk). Proses ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu, lingkungan eksternal seperti budaya, kelas sosial, keluarga, dan situasi serta perbedaan individu, mencakup sumber daya, motivasi, pengetahuan, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Model ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional, konteks sosial, serta karakteristik psikologis yang kompleks.

Berdasarkan pemaparan ketiga model perilaku konsumen yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa, model dari Kotler & Keller menekankan peran stimuli pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) serta stimuli lingkungan (ekonomi, teknologi, budaya, politik) yang kemudian diproses secara psikologis oleh konsumen, mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Sementara itu, model yang dikembangkan oleh Mothersbaugh dan kolega menyoroti pentingnya konsep diri dan gaya hidup sebagai hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi serta perilaku konsumsi. Di sisi lain, model EKB (Engel, Blackwell & Miniard) memberikan pendekatan tahapan yang sistematis mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, disertai pengaruh perbedaan individu dan lingkungan sosial yang turut membentuk pilihan konsumen.

Jika dikaitkan dengan pola perilaku konsumsi sehat, ketiga model tersebut menunjukkan bahwa keputusan untuk mengonsumsi produk sehat terbentuk melalui proses yang kompleks dan bertahap, dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, faktor psikologis, konsep diri, serta lingkungan sosial dan budaya. Pola konsumsi sehat tidak hanya berdampak pada kepuasan individu, tetapi juga memiliki implikasi sosial yang lebih luas dalam peningkatan kualitas kesehatan masyarakat. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, perilaku ini relevan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya Tujuan 3 tentang menjamin kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan bagi semua usia.

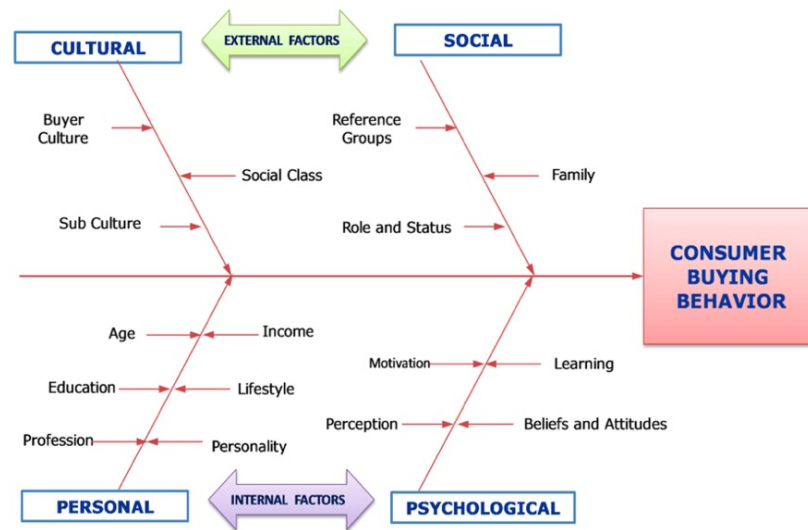
Secara keseluruhan ketiga model perilaku konsumen yang dibahas, yakni model dari Kotler & Keller, Mothersbaugh *et al.*, dan Engel *et al.*, menawarkan kerangka konseptual yang saling melengkapi dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Meskipun masing-masing model memiliki pendekatan dan penekanan yang berbeda, keseluruhannya menunjukkan bahwa proses pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal secara kompleks dan dinamis.

2.3 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua kelompok utama faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal mencakup elemen-elemen yang berasal dari luar individu. Sementara itu, faktor internal berkaitan dengan aspek psikologis yang berasal dari dalam diri konsumen. Menurut Wiederhold & Martinez (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi aspek ekonomi, kelembagaan, sosial, dan budaya, yang dapat mendorong atau menghambat keputusan pembelian etis. Sementara itu, faktor internal mencakup motivasi, pengetahuan lingkungan, lokus kendali, sikap, dan nilai. Konsumen sering memilih produk yang tidak etis karena kurangnya informasi, terburu-buru saat berbelanja, harga yang lebih murah, dan sudah terbiasa dengan merek tertentu. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial dan anggapan bahwa tindakan mereka tidak akan membawa perubahan juga membuat mereka kurang tertarik membeli produk yang etis.

Di sisi lain Kotler & Keller (2022) menjelaskan faktor eksternal terdiri atas rangsangan pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, serta faktor lingkungan lain seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, dan nilai budaya. Sementara itu, faktor internal mencakup aspek psikologis konsumen, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta karakteristik pribadi yang mencakup latar belakang budaya, sosial, dan individu. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi bagaimana konsumen menerima,

memproses, dan merespons informasi sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2.4 Faktor Internal & Eksternal Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Khaniwale (2015)

Sejalan dengan gambar 2.4 Khaniwale (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk pola keputusan dalam pembelian. Faktor-faktor tersebut bekerja secara sadar maupun tidak sadar dan dapat berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Secara umum, faktor-faktor tersebut diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu faktor eksternal (budaya dan sosial) serta faktor internal (pribadi dan psikologis).

- A. Faktor eksternal dalam perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu faktor budaya dan faktor sosial
 1. Faktor Budaya
 - a) Budaya Konsumen: Budaya merujuk pada keseluruhan cara hidup suatu kelompok masyarakat, termasuk pola pikir, perilaku, teknologi, norma, bahasa, etika, dan seni. Karena itu, konsumen dari latar budaya yang berbeda cenderung memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu produk.
 - b) Subkultur: Setiap budaya utama biasanya terdiri dari sejumlah subkultur, seperti kelompok etnis, keagamaan, atau geografis. Kelompok-kelompok ini memiliki

pengalaman dan kebiasaan yang khas, yang berkontribusi pada perbedaan perilaku konsumsi.

- c) Kelas Sosial: Dalam masyarakat terdapat stratifikasi berdasarkan pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama umumnya menunjukkan minat, gaya hidup, dan pola konsumsi yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi: Individu, baik sadar maupun tidak, merupakan bagian dari kelompok sosial tertentu. Kelompok ini dapat berupa kelompok keanggotaan atau kelompok acuan yang digunakan individu untuk membandingkan sikap, nilai, dan perilaku.
- b) Keluarga: Pendapat dan preferensi anggota keluarga sangat memengaruhi keputusan konsumsi. Kebiasaan konsumsi sering kali terbentuk melalui interaksi dalam keluarga, baik dalam peran tradisional maupun modern, serta melalui pengaruh dari kelompok sosial lainnya.
- c) Peran dan status: Peran yang dijalankan dan status sosial seseorang dalam suatu kelompok turut menentukan preferensi konsumsi. Individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan posisi sosialnya dalam masyarakat.

B. Faktor internal dalam perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu faktor personal dan faktor psikologis

1. Faktor Personal

- a) Usia: Keinginan dan preferensi berubah seiring bertambahnya usia seseorang. Pada setiap tahap kehidupan manusia, kebutuhan dan keinginan berbeda-beda.
- b) Pekerjaan: Profesi seseorang memengaruhi jenis produk yang dibeli.
- c) Pendapatan: Kondisi ekonomi menentukan daya beli konsumen. Individu dengan penghasilan tinggi lebih cenderung membeli produk premium.
- d) Pendidikan: Tingkat pendidikan atau bidang pendidikan juga menentukan perilaku konsumen. Umumnya, orang yang berpendidikan cenderung membuat keputusan yang bijak dibandingkan dengan orang yang tidak berpendidikan. Hal ini dikarenakan mereka memiliki perbedaan dalam kemampuan mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis informasi.

- e) Kepribadian: Kepribadian seseorang membentuk cara mereka memilih produk yang sesuai dengan citra dan kebiasaannya.
- f) Gaya hidup: Menggambarkan pola hidup seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan opini, yang memengaruhi perilaku konsumsi sehari-hari.

2. Faktor Psikologis

- a) Persepsi: Adalah proses di mana seseorang menemukan, menganalisis, dan menyimpulkan informasi baik dari dalam diri maupun dari lingkungan eksternal untuk kemudian digunakan. Dua individu yang menerima pesan pemasaran yang sama bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu produk.
- b) Motivasi: Terdapat berbagai alasan mengapa seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Alasan-alasan ini disebut sebagai motif, yaitu dorongan dari dalam diri individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu.
- c) Pembelajaran: Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu, pengamatan saat ini, dan interaksi dengan orang lain. Mereka mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan menggunakannya sebagai dasar dalam membuat keputusan pembelian berikutnya.
- d) Keyakinan dan Sikap: Keyakinan merupakan pandangan atau pemikiran yang diyakini seseorang sebagai kebenaran terhadap suatu hal. Sementara itu, sikap adalah evaluasi positif atau negatif yang dimiliki individu terhadap suatu objek.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Wiederhold dan Martinez menekankan aspek etika dan sosial, Kotler menyoroti interaksi antara rangsangan pemasaran dan karakteristik konsumen, sedangkan Khaniwale membaginya ke dalam faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Ketiganya menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai dimensi yang saling berkaitan.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan mencakup faktor eksternal dan internal perilaku konsumen. Variabel *Short Video Marketing* merupakan bagian

dari faktor eksternal, khususnya dalam elemen bauran pemasaran digital yang berperan sebagai rangsangan pemasaran. Melalui konten visual, interaksi online, dan kampanye promosi di media sosial, konsumen terpapar berbagai informasi yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk. Selanjutnya, variabel *Brand Perception* berperan sebagai hasil dari stimulus internal yang dikombinasikan dengan pengalaman dan interpretasi konsumen, sehingga menjadi jembatan antara faktor luar dan tanggapan psikologis individu. Sementara itu, variabel *Individual Factors* mencerminkan faktor internal konsumen, seperti motivasi, kepribadian, dan gaya hidup, yang memengaruhi cara konsumen merespons informasi dan membuat keputusan pembelian. Pemahaman terhadap ketiga variabel ini penting agar pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing variabel akan dibahas pada subbab 2.3.1 sampai 2.3.3

2.3.1 *Short Video Marketing*

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam strategi pemasaran. Media sosial memainkan peran krusial dalam pertumbuhan dan perkembangan bisnis wirausaha. Media sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten buatan pengguna Xiao et al. (2019). Namun, dengan pemahaman yang tepat terhadap target pasar, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk konten pemasaran *short video*.

Changzhen He & Jiaxuan Yang (2023) mendefinisikan *short video marketing* sebagai metode pemasaran melalui video pendek di media sosial yang bertujuan menyampaikan informasi produk atau merek, mendorong interaksi dengan konsumen, serta pada akhirnya meningkatkan niat beli. Definisi ini menegaskan bahwa *short video* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membangun keterlibatan dan memengaruhi perilaku konsumen.

Lebih lanjut Chen et al. (2024) mengungkapkan bahwa *short video* merupakan format konten yang tengah berkembang pesat dan umumnya dikonsumsi oleh audiens dalam mobilitas tinggi. Meskipun tidak memiliki batas durasi yang pasti, video dengan panjang antara lima detik hingga lima menit biasanya dikategorikan sebagai *short video*. Proses produksinya cenderung sederhana dengan biaya yang relatif rendah. Konten dalam *short video* biasanya padat, menarik, dan disesuaikan dengan gaya hidup cepat masyarakat modern. Selain itu, penggunaan layar vertikal yang sesuai dengan kebiasaan pengguna ponsel serta penerapan teknologi kecerdasan buatan seperti pengenalan wajah menjadikan *short video* lebih menarik dan interaktif.

Di sisi lain Liu et al. (2019) mendefinisikan *short video* sebagai konten berdurasi singkat yang ditayangkan melalui platform media digital dan cocok ditonton dalam waktu luang dan dapat dengan mudah diunggah, dibagikan, dan diakses melalui berbagai perangkat, sehingga sesuai dengan pola konsumsi media di era digital. *Short video* berperan penting dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek melalui hubungan positif dengan konsumen. Dibandingkan konten video lain, *short video* lebih mudah dipahami dan interaktif. Jika dimanfaatkan secara tepat, strategi ini efektif untuk memperluas jangkauan merek, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mendorong pertumbuhan nilai merek.

Dapat disimpulkan *Short Video Marketing* didefinisikan secara konsisten sebagai konten berdurasi singkat yang mudah diakses dan dibagikan melalui platform digital. Xiao et al. (2019) menekankan peran media sosial sebagai wadah distribusi, sementara Changzhen He & Jiaxuan Yang (2023) melengkapi perspektif tersebut dengan menegaskan tujuan pemasaran *short video* dalam memengaruhi respons dan niat beli konsumen, dan Chen et al. (2024) dan Liu et al. (2019) menyoroti karakteristik teknis dan perilaku konsumsi *short video*. Perbedaannya terletak pada fokus, Chen lebih menekankan bentuk, durasi, dan teknologi pendukung, sedangkan Liu lebih menyoroti kemudahan distribusi dan relevansinya dalam kebiasaan konsumsi digital. Secara keseluruhan, *short video* menjadi alat

pemasaran yang efektif karena sifatnya yang ringkas, menarik, mudah diakses, serta mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen di era digital.

2.3.2 *Brand Perception*

Merek adalah nama atau simbol yang mewakili produk atau jasa, bukan hanya sekadar label pada kemasan, tetapi persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Kusdyah, 2012). Menurut persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan hasil dari proses mental yang kompleks, yang melibatkan penyaringan, penafsiran, dan penyimpanan informasi berdasarkan pengalaman individu dan lingkungan sekitarnya. Proses ini tidak bersifat objektif sepenuhnya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai mekanisme kognitif yang bekerja secara selektif. Dalam konteks pemasaran, memahami bagaimana konsumen memersepsi suatu merek sangat penting karena persepsi inilah yang pada akhirnya menentukan sikap dan keputusan pembelian.

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa *Brand Perception* menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan dan diingat oleh konsumen berdasarkan asosiasi yang muncul ketika konsumen memikirkan produk tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa persepsi merek tidak hanya berkaitan dengan penilaian sesaat, tetapi juga dengan memori dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain, Solomon et al. (2024) mendefinisikan persepsi sebagai proses ketika konsumen menangkap, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang diterima dari suatu merek, seperti tampilan, suara, maupun pengalaman yang melekat. Proses ini memungkinkan konsumen memberi makna tertentu terhadap merek dan menempatkannya dalam posisi tertentu di benak mereka dibandingkan dengan merek pesaing.

Lebih lanjut Srinivas et al. (2025) mendefinisikan *Brand Perception* sebagai pandangan subjektif konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, penilaian, dan emosi terhadap suatu organisasi atau industri. Persepsi ini tidak hanya dibentuk oleh pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman

langsung, kualitas produk atau layanan, reputasi merek, serta opini sosial seperti ulasan dan rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian konsumen sebagian besar ditentukan oleh persepsi mereka terhadap penawaran perusahaan dan nama merek. Pengalaman masa lalu, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, serta tingkat kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif dan keyakinan terhadap merek, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri (Khaniwale, 2015).

Berbagai pandangan menunjukkan bahwa *Brand Perception* memiliki dimensi yang luas, mencakup citra merek (Kusdyah, 2012), asosiasi dan ingatan konsumen (Firmansyah, 2019), proses kognitif yang selektif (Solomon et al., 2024), serta subjektivitas yang dibentuk oleh pengalaman, emosi, dan pengaruh sosial (Srinivas et al., 2025). Meskipun berbeda penekanan, seluruh pandangan tersebut menegaskan bahwa *Brand Perception* berakar pada pengalaman konsumen dan memengaruhi posisi merek di benak mereka, yang berdampak pada keputusan pembelian (Khaniwale, 2015). Dengan demikian, *Brand Perception* dapat didefinisikan sebagai gambaran subjektif konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari proses kognitif, pengalaman, dan interaksi sosial, serta berfungsi sebagai acuan dalam menilai dan membedakan merek, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

2.3.3 Individual Factors

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai individu. Faktor-faktor ini berpengaruh langsung pada perilaku konsumsi, mulai dari preferensi makanan hingga aktivitas rekreasi. Selain aspek demografis, perubahan psikologis dan peristiwa penting dalam siklus hidup, seperti pernikahan, kelahiran, karir, atau *pasion* juga memunculkan kebutuhan baru. Karena itu, pemasar perlu memahami dinamika ini agar dapat menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah Kotler & Keller (2022).

Menurut Fitrayanti & Purwanto (2020) *Individual Factors* dalam keputusan pembelian dapat dilihat dari kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mencerminkan karakteristik unik yang membedakan tiap individu, sedangkan konsep diri merupakan penilaian seseorang terhadap atribut pribadi dan makna yang dilekatkan padanya. Konsep diri tidak hanya terkait aspek fisik, tetapi juga meluas pada nilai moral, keyakinan, dan pandangan hidup. *Individual Factors* seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta sistem nilai turut membentuk preferensi dan perilaku konsumsi, baik secara langsung maupun melalui internalisasi nilai dan penyesuaian gaya hidup.

Di sisi lain, menurut Tarigan et al. (2022), *Individual Factors* konsumen berperan penting dalam setiap tahap pemasaran, mulai dari perancangan hingga penjualan. Faktor ini terkait dengan bagaimana konsumen memilih, mengolah, dan menafsirkan stimulus menjadi pengalaman bermakna. Karena sifatnya subjektif, persepsi dapat berbeda-beda dan dipengaruhi oleh pengalaman sensorial awal, nilai, serta motivasi pribadi. Dalam praktiknya, *Individual Factors* juga mencakup kesadaran sosial, misalnya konsumen dengan gaya hidup sehat lebih memperhatikan nutrisi dan dampak jangka panjang produk sebelum membeli.

Perbandingan pandangan menunjukkan bahwa *Individual Factors* dipahami secara beragam namun saling melengkapi, mencakup faktor demografis dan psikologis (Kotler & Keller, 2022), konsep diri dan kepribadian (Fitrayanti & Purwanto, 2020), serta aspek persepsi sensorik dan motivasi pribadi (Tarigan et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, *Individual Factors* dapat disimpulkan sebagai karakteristik internal konsumen yang mencakup aspek demografis dan psikologis yang membentuk cara pandang, preferensi, serta perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman terhadap faktor ini memungkinkan pemasar merancang strategi yang lebih relevan dan personal dalam menghadapi persaingan pasar.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu sebagai respons terhadap berbagai rangsangan yang memengaruhinya (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, pemasar yang bijak berupaya memahami seluruh proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari mencari informasi, memilih, menggunakan, hingga membuang produk. Proses ini dikenal sebagai perjalanan keputusan pembelian konsumen, yang tidak selalu bersifat linear, melainkan dapat berulang dan dipengaruhi oleh informasi baru pada setiap tahap. Kotler & Keller (2022) menggambarkan proses keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2022)

1. Pengenalan masalah merupakan proses pembelian diawali saat individu menyadari adanya kebutuhan atau masalah, yang dapat dipicu oleh dorongan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk mempertimbangkan alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan keyakinan dan sikap pribadi yang memengaruhi cara mereka menilai kelebihan dan kekurangan.

4. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen mulai menentukan merek mana yang paling mereka sukai dari beberapa pilihan yang tersedia, dan mungkin juga sudah memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukai itu.
5. Perilaku pasca pembelian adalah persepsi konsumen terhadap produk akan menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak, dimana produk sesuai atau melebihi harapan atau sebaliknya, jika mengecewakan.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen tidak hanya berhenti pada niat untuk membeli, tetapi juga melakukan serangkaian keputusan konkret yang mencerminkan perilaku pembelian aktual. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tercermin dalam beberapa aspek, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Keenam aspek tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mewujudkan niat membeli ke dalam tindakan nyata di situasi konsumsi yang spesifik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, keputusan pembelian dioperasionalkan melalui enam indikator tersebut sebagai representasi dari keputusan akhir konsumen.

Di sisi lain Solomon et al. (2024) memberikan pendapat lain bahwa setiap keputusan pembelian konsumen merupakan respons terhadap suatu masalah, baik disadari maupun tidak. Dalam prosesnya, keputusan dapat dipengaruhi oleh pertimbangan rasional maupun dorongan emosional. Pola pikir ini mencerminkan dua gaya berpikir, lambat dan cepat, yang dipengaruhi oleh kebiasaan, situasi, serta tingkat risiko yang dihadapi konsumen. Kemudian Schiffman et al. (2019) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga komponen utama, yaitu input, proses, dan output.

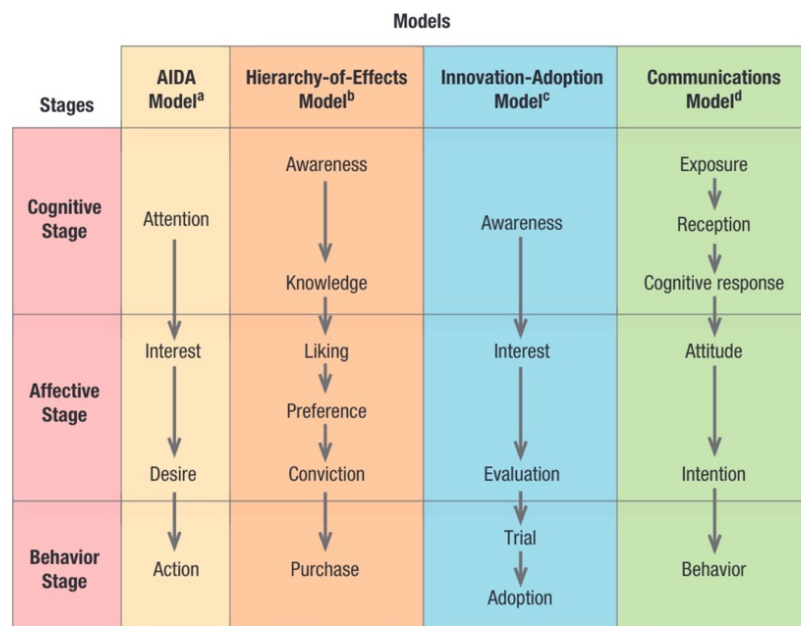
Tahap input mencakup pengaruh eksternal seperti bauran pemasaran (produk, promosi, harga, dan distribusi), pengaruh sosiokultural (keluarga, teman, kelas sosial, kelompok referensi, budaya, dan subkultur), serta komunikasi yang menyampaikan kedua unsur tersebut kepada konsumen. Tahap proses mencakup *Need recognition*, yaitu kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau masalah;

Type of decision, yaitu tingkat keterlibatan atau kompleksitas dalam membuat keputusan; *Pre-purchase information search*, yaitu pencarian informasi dari berbagai sumber sebelum membeli; dan *Evaluation of purchase alternatives*, yaitu perbandingan pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

Tahap output dalam proses pengambilan keputusan konsumen mencakup serangkaian tindakan setelah evaluasi alternatif, dimulai dari keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak (*purchase/no purchase*), diikuti oleh evaluasi pasca pembelian berdasarkan pengalaman penggunaan dibandingkan dengan ekspektasi. Jika produk dinilai memuaskan, konsumen akan cenderung membeli ulang (*re-purchase*), yang pada akhirnya dapat mengarah pada kepercayaan dan loyalitas merek. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menghasilkan keputusan tidak membeli kembali dan mendorong konsumen mencari alternatif lain. Seluruh tahapan ini juga melibatkan kemungkinan konsumen terlibat lebih jauh melalui ulasan, rekomendasi, atau interaksi di media sosial, serta perilaku seperti penyimpanan, pembuangan, atau pengabaian produk yang tidak digunakan.

Ketiga pandangan dari Kotler & Keller (2022), Solomon *et al.* (2024), serta Schiffman *et al.* (2019) menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen memiliki tahapan serupa, namun dengan penekanan yang berbeda. Kotler dan Keller menekankan lima tahap rasional, Solomon menyoroti dinamika psikologis konsumen, sedangkan Schiffman menawarkan kerangka input–proses–output yang lebih sistematis. Dengan demikian, proses keputusan pembelian merupakan mekanisme kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, tidak hanya bersifat logis tetapi juga kontekstual dan afektif.

2.4.1 Response Hierarchy Model



Gambar 2.6 Response Hierarchy Model

Sumber: Kotler & Keller (2018)

Untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara meyakinkan dan menjalin hubungan jangka panjang, perusahaan perlu merancang pesan yang mampu menarik perhatian (*Attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan (*Action*). Pendekatan ini dikenal dengan model AIDA, merupakan salah satu model hierarki respons tertua dalam pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian. Diperkenalkan oleh Strong pada 1925 dan dikembangkan dari gagasan Elmo Lewis pada 1927, Meskipun sudah lama dikembangkan, AIDA tetap relevan sebagai dasar dalam strategi pemasaran modern (Elrod & Fortenberry, 2020).

Di sisi lain Tristanto & Hurriyati (2023) menyoroti model AIDA merupakan salah satu pendekatan yang umum diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan model ini penting dalam proses promosi karena mendukung terbentuknya pengetahuan konsumen, yang merupakan salah satu dimensi penting

dalam pengambilan keputusan pembelian. model ini menunjukkan bahwa konsumen harus terlebih dahulu diperhatikan melalui promosi atau iklan, kemudian menumbuhkan minat, yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika produk atau layanan tersebut dirasa mampu memenuhi kebutuhan, maka akan muncul keinginan untuk memilikinya, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Model AIDA terdiri atas beberapa tahapan utama yang menggambarkan proses komunikasi pemasaran secara sistematis dan bertahap, yang dirancang untuk memengaruhi respons konsumen dari awal hingga akhir proses keputusan pembelian (Pashootanizadeh & Khalilian, 2018). Penjabaran dari masing-masing tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian): Merupakan tahap awal di mana konsumen pertama kali menyadari keberadaan suatu produk. Pada fase ini, penting bagi pemasar untuk menyampaikan pesan secara menarik agar mampu merebut fokus audiens.
2. *Interest* (Ketertarikan): Setelah perhatian berhasil ditarik, langkah berikutnya adalah membangun ketertarikan melalui penyampaian informasi mengenai fitur dan manfaat produk, yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
3. *Desire* (Keinginan): Tahap ini bertujuan untuk mengubah ketertarikan menjadi keinginan untuk memiliki. Di sini, pemasar perlu menunjukkan solusi yang ditawarkan produk terhadap permasalahan konsumen, meskipun keraguan masih mungkin muncul.
4. *Action* (Tindakan): Merupakan fase akhir di mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian sebagai bentuk aktualisasi dari keseluruhan proses kognitif yang telah dilalui.

Dapat disimpulkan bahwa, Elrod & Fortenberry (2020) menekankan relevansi model AIDA sebagai fondasi dalam strategi pemasaran modern meskipun telah lama dikembangkan. Mereka melihat model ini sebagai prinsip dasar yang masih bertahan di tengah dinamika komunikasi saat ini. Tristante & Hurriyati (2023) lebih menekankan pada peran AIDA dalam membentuk pengetahuan konsumen yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu,

Pashootanizadeh & Khalilian (2018) memaparkan model AIDA secara sistematis sebagai tahapan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi respons konsumen secara bertahap, dari kesadaran hingga tindakan.

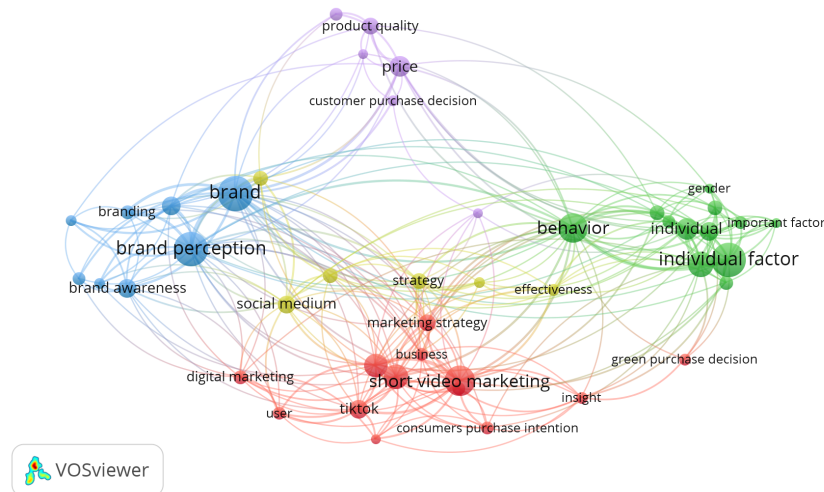
Keempat fase dalam model AIDA merepresentasikan tahapan yang saling berkesinambungan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Tahap perhatian (*attention*) bertujuan membangun kesadaran awal melalui daya tarik visual atau pesan yang mencolok. Selanjutnya, ketertarikan (*interest*) dikembangkan melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik. Keinginan (*desire*) melibatkan aspek emosional untuk menumbuhkan rasa ingin memiliki terhadap produk, sementara tindakan (*action*) merupakan bentuk respons akhir berupa keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, penekanan diberikan pada tahap tindakan sebagai bentuk nyata dari keseluruhan proses psikologis yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk atau layanan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengkaji berbagai penelitian sebelumnya yang relevan sebagai bahan rujukan. Studi-studi terdahulu berperan penting dalam memberikan pemahaman mengenai perkembangan suatu topik, baik dari aspek konseptual, variabel yang diteliti, maupun pendekatan metodologis yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Melalui penelusuran literatur secara sistematis dan menyeluruh, peneliti mampu mengidentifikasi pola penelitian, menemukan celah penelitian (*research gap*), serta memahami arah perkembangan keilmuan pada bidang yang dikaji. Untuk memetakan keterkaitan tersebut, peneliti memanfaatkan perangkat VOSviewer sebagai alat analisis guna melihat hubungan antar penulis, kata kunci, serta tren publikasi dari waktu ke waktu.

Berdasarkan *network visualization* yang disajikan pada gambar 2.7 melalui VOSviewer menggambarkan struktur intelektual topik penelitian dengan menampilkan hubungan antar kata kunci berdasarkan kekuatan keterkaitannya. Ukuran simpul (*node*) mencerminkan frekuensi kemunculan kata kunci, sedangkan jarak dan ketebalan garis penghubung menunjukkan tingkat kedekatan dan

intensitas hubungan antar topik. Klaster yang terbentuk merepresentasikan kelompok tema penelitian yang saling berkaitan dan menunjukkan fokus kajian yang dominan dalam literatur.



Gambar 2.7 Network Visualization

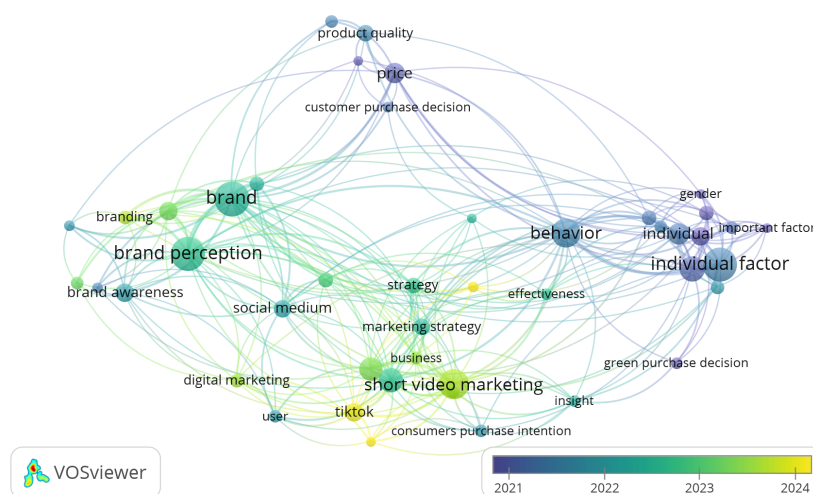
Sumber: Data diolah penulis (2025)

Network visualization yang ditampilkan, terlihat adanya keterkaitan antar topik penelitian yang membentuk beberapa klaster utama dan merepresentasikan arah perkembangan literatur yang relevan dengan fokus penelitian ini.

1. *Brand Perception* dan *brand* muncul sebagai node yang besar dengan konektivitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek merupakan isu dominan dalam penelitian terdahulu dan berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Keterkaitan erat dengan *brand awareness* dan *branding* menegaskan bahwa citra dan kesadaran merek menjadi fondasi utama dalam membentuk keputusan pembelian, termasuk pada produk Sour Sally yang mengandalkan kekuatan merek dan identitas visual.
2. Klaster *Short Video Marketing* tampak sangat menonjol dan terhubung kuat dengan node TikTok, *social media*, *digital marketing*, serta *consumers purchase intention*. Hubungan ini menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya banyak menempatkan video pendek sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Posisi

- Short Video Marketing* yang dekat dengan variabel keputusan konsumen menegaskan perannya sebagai stimulus pemasaran utama di era media sosial.
3. Klaster *individual factor* dan *behavior* membentuk kelompok tersendiri yang memiliki keterkaitan dengan *effectiveness*, *strategy*, dan keputusan pembelian. Keberadaan node seperti *gender* dan *individual important factor* menunjukkan bahwa karakteristik individu konsumen menjadi pertimbangan penting dalam merespons pesan pemasaran dan persepsi merek. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh konten pemasaran dan citra merek, tetapi juga oleh faktor internal konsumen.
 4. Node *customer purchase decision* juga terhubung dengan *price* dan *product quality*, yang menunjukkan bahwa faktor rasional tetap menjadi pertimbangan dalam proses pembelian. Hal ini relevan dengan konteks Sour Sally, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik promosi digital, tetapi juga kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan keseluruhan jaringan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipandang sebagai hasil interaksi antara *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *Individual Factors*, yang saling terhubung dalam satu kerangka konseptual. Visualisasi ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut berada pada jalur yang relevan dan saling melengkapi untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen Sour Sally.



Gambar 2.8 Overlay Visualization

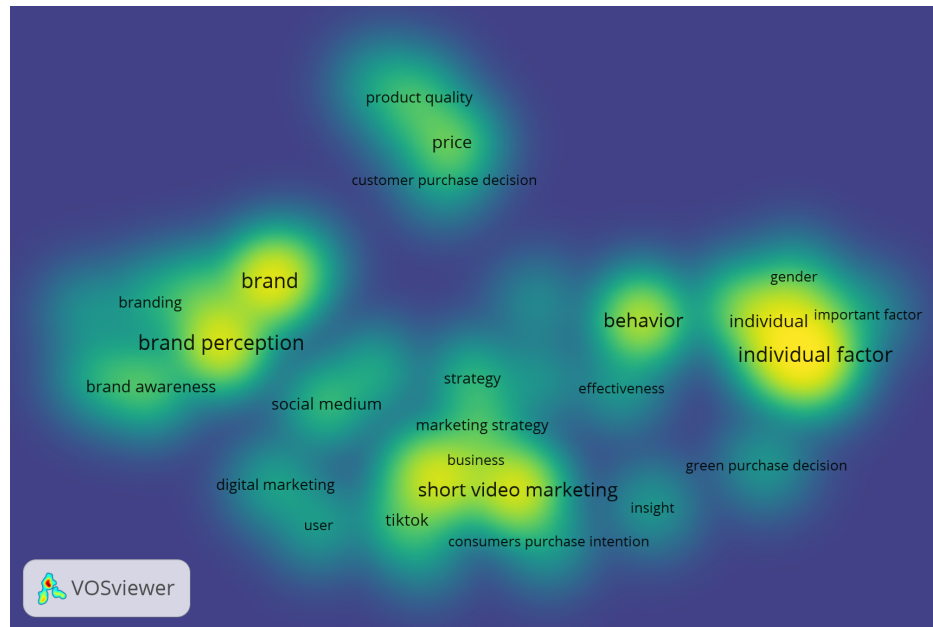
Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan *overlay visualization*, warna pada node menunjukkan rata-rata tahun kemunculan topik dalam literatur. Warna biru hingga hijau merepresentasikan topik yang lebih awal, sedangkan warna hijau kekuningan menunjukkan topik yang relatif baru dan berkembang.

1. *Brand Perception*, *brand awareness*, dan *branding* cenderung berwarna hijau hingga kuning, yang menunjukkan bahwa topik persepsi merek merupakan fokus penelitian yang relatif lebih baru dan berkembang dalam kajian keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan meningkatnya perhatian peneliti terhadap peran merek dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital.
2. *Short Video Marketing*, TikTok, dan *consumers purchase intention* juga didominasi warna hijau hingga kuning, yang menunjukkan bahwa topik ini mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mencerminkan pergeseran strategi pemasaran ke arah pemanfaatan konten video pendek sebagai sarana komunikasi utama dengan konsumen.
3. *Individual factor* dan *behavior* ditunjukkan dengan warna kebiruan, yang mengindikasikan bahwa variabel ini merupakan topik yang muncul lebih awal dalam literatur dan telah lama dibahas dalam penelitian perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor individu dipandang sebagai dasar penting dalam menjelaskan bagaimana konsumen merespons strategi pemasaran dan membentuk keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian pada *overlay visualization* terlihat tersebar di beberapa klaster dengan kecenderungan warna biru hingga hijau, yang menunjukkan bahwa topik ini telah lama diteliti namun tetap relevan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel *outcome* yang dipengaruhi oleh *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *individual factor*.

Secara keseluruhan, *overlay visualization* menunjukkan bahwa *individual factor* dan keputusan pembelian merupakan topik yang telah lama diteliti, sedangkan *Brand Perception* dan *Short Video Marketing* berkembang sebagai fokus penelitian yang lebih baru. Hal ini menegaskan adanya pergeseran penelitian ke arah integrasi

strategi pemasaran digital dan persepsi merek dengan faktor individu dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.9 Density Visualization

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan *density visualization*, area berwarna kuning menunjukkan tingkat kepadatan penelitian tertinggi, sedangkan warna hijau hingga biru menunjukkan intensitas pembahasan yang lebih rendah.

1. Area *Short Video Marketing* merupakan salah satu titik kepadatan tertinggi, yang menandakan bahwa topik ini menjadi fokus utama dan berkembang pesat dalam penelitian pemasaran digital. Kepadatan ini menunjukkan peran strategis video pendek dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Adoe & Rushadiyati (2025); Andari & Simbolon (2025); Rizomyliotis et al. (2024); Wang et al. (2025); Matiza & Slabbert (2024); Dowpiset et al. (2023); Xu (2023); Lei & Hye (2025); Wang & Chi (2025); Bakti & Marpaung (2024); Zhao (2023); Gan et al. (2023); Koay et al. (2021); Siew Chein Teo et al. (2023); Gesmundo et al. (2022); Dong et al. (2024); Fernandez et al. (2024); Liu & Khong-khai (2024))
2. Area *Brand Perception* dan *brand* juga menunjukkan kepadatan tinggi, yang mengindikasikan bahwa persepsi merek masih menjadi tema sentral dalam

literatur keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan merek tetap menjadi faktor kunci dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen (Rizky Vita Losi et al. (2023); Kong et al. (2025); Anwar & Andrean (2021); Javed et al. (2024); Srivastava et al. (2022); Brunk & de Boer (2020); Mohammad & Aityassine (2024); Rivai & Zulfitri (2021); Ohlwein & Bruno (2022); Alam & Mubarak (2025); Sijabat et al. (2022); Bhowmick (2022); Rakibul Hasan (2024); Andhini & Andanawarih (2022); Ingriana et al. (2025); Jaitly & Gautam (2021); Amagsila et al. (2022); Li & Nan (2023); Hannan et al. (2023); Wijayanti & MH Nainggolan (2023))

3. Area *individual factor* menunjukkan kepadatan yang tinggi pada *density visualization* menunjukkan bahwa variabel tersebut sering dibahas dan memiliki peran penting dalam penelitian perilaku konsumen. Meskipun pada *overlay visualization* variabel *individual factor* ditunjukkan dengan warna biru hingga kehijauan yang menandakan topik ini telah lama diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor individu merupakan tema klasik yang terus relevan dan digunakan dalam berbagai konteks penelitian, termasuk keputusan pembelian (Rehman & Al-Ghazali (2022); Beeler et al. (2022); Anshari et al. (2021); Niemann et al. (2022); Bansal et al. (2023); Bashir et al. (2023); Albardan & Platat (2025); Rana & Paul (2020); Dangi et al. (2020); Zak & Hasprova (2020); Novitasari et al. (2020); Shen & Wang (2024); Sri Aprianti Tarigan et al. (2022); Rasiobar & Alfiannor (2023)); Rizky Rasiobar & A Alfiannor (2023); Fitrayanti & Purwanto (2020); Santosa (2021); Baghirov et al. (2023); Bashir et al. (2023); Zia et al. (2020))
4. Area keputusan pembelian ditunjukkan dengan warna cenderung biru-hijau yang menandakan tingkat kepadatan penelitian yang tidak terlalu tinggi. Namun, penyebarannya di berbagai klaster menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel *outcome* yang digunakan dalam beragam konteks penelitian dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *individual factor* (Fernandez et al. (2024); Adoe & Rushadiyati (2025); Rizomyliotis et al. (2024); Morreale (2022); Andari & Simbolon (2025); Erlangga et al. (2021); Siew Chein Teo et al. (2023); Simbolon et al. (2020); Djaelani & Darmawan (2021); Widjaja (2025);

Hannan et al. (2023); Li & Nan (2023); Andhini & Andanawarih (2022); Akbar & Rezeki (2022); Anwar & Andrean (2021); Komalasari et al. (2021); Rehman & Al-Ghazali (2022); Beeler et al. (2022); Anshari et al. (2021); Niemann et al. (2022))

Berdasarkan *density visualization*, dapat disimpulkan bahwa literatur terdahulu memberikan perhatian terbesar pada variabel *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *individual factor* sebagai faktor utama yang membentuk perilaku konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki tingkat kepadatan yang lebih rendah dan tersebar di berbagai klaster, yang menunjukkan perannya sebagai variabel *outcome* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Temuan ini menegaskan bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian Sour Sally di Bandar Lampung yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut memiliki dasar literatur yang kuat dan relevan dengan perkembangan pemasaran digital saat ini.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada dasarnya merupakan alur logis yang disusun untuk menggambarkan secara garis besar arah dan fokus penelitian yang akan dilakukan. Penyajian kerangka ini biasanya dituangkan dalam bentuk skema agar mempermudah pemahaman hubungan antarvariabel yang diteliti. Kerangka pemikiran umumnya dikembangkan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu *Short Video Marketing* (X_1), *Brand Perception* (X_2), dan *Individual Factors* (X_3), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antar variabel ini akan dijelaskan lebih lanjut melalui skema kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antar unsur dalam model penelitian ini.

Pada penelitian ini, *Short Video Marketing* menggunakan teori dari Changzhen He & Jiaxuan Yang (2023) yang mendefinisikan *Short Video Marketing* adalah metode pemasaran melalui video pendek di media sosial yang bertujuan menyampaikan informasi produk/merek, mendorong interaksi, dan pada akhirnya meningkatkan

niat beli konsumen. Variabel *Short Video Marketing* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Changzhen He & Jiaxuan Yang (2023), karena indikator tersebut telah disusun secara komprehensif dalam merepresentasikan karakteristik utama *Short Video Marketing*, mencakup aspek informatif, autentisitas, daya tarik, dan muatan emosional konten. Selain itu, indikator yang dikembangkan telah diuji secara empiris dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial, sehingga dinilai relevan dan sesuai untuk mengukur efektivitas *Short Video Marketing* dalam memengaruhi respons konsumen, khususnya terkait dengan perhatian, keterlibatan, dan kecenderungan perilaku pembelian. Berikut ini merupakan indikatornya:

1. Informatif: Merujuk pada Informasi yang relevan dan bernilai meningkatkan emosi menyenangkan & kepercayaan.
2. Realitas: Menggambarkan konten yang terasa nyata memperkuat efek emosional dan kepercayaan.
3. Minat: Menggambarkan kemampuan short video dalam membangkitkan minat dan ketertarikan penonton, ketika video menarik konsumen cenderung merasakan emosi positif.
4. Emosi: Menekankan pada aspek emosional dalam short video, yaitu seberapa konten itu dapat memunculkan emosi menyenangkan, seperti kebahagiaan atau kenyamanan.

Selanjutnya, variabel *Brand Perception* mengacu pada teori dari Firmansyah (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan dan diingat oleh konsumen berdasarkan asosiasi yang muncul ketika konsumen memikirkan produk tertentu. Variabel *Brand Perception* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Firmansyah (2019), dengan alasan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan persepsi konsumen secara komprehensif, baik dari sisi fungsional, simbolik, maupun pengalaman emosional. Berikut ini merupakan indikatornya:

1. *Attribute Brands*: Persepsi konsumen terhadap keyakinan akan atribut fungsional produk, misalnya kualitas dan fitur yang ditawarkan.
2. *Aspirational Brand*: Persepsi konsumen terhadap merek yang mencerminkan gaya hidup, status, serta identitas sosial yang ingin dicapai.

3. *Experience Brands*: Persepsi konsumen terhadap pengalaman emosional yang terbangun melalui interaksi mereka dengan merek, sehingga tercipta kedekatan yang lebih personal.

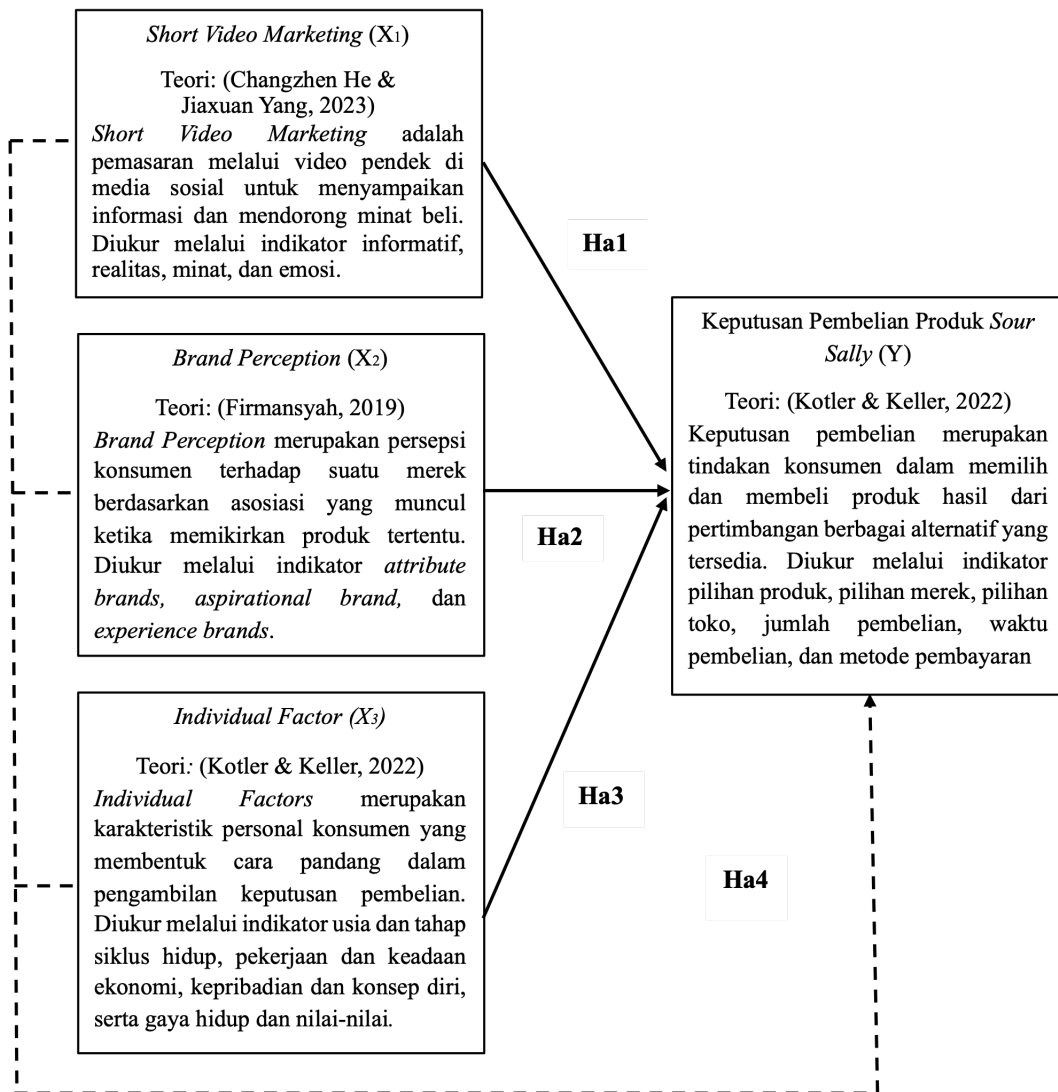
Selanjutnya, pada variabel *Individual Factors*, penelitian ini mengacu pada teori Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan bahwa *Individual Factors* merupakan karakteristik personal konsumen yang membentuk cara pandang, preferensi, serta perilaku mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Variabel *Individual Factors* menggunakan indikator yang di adaptasi dari Kotler & Keller (2022), dikarenakan kerangka tersebut telah banyak digunakan dan diakui dalam penelitian pemasaran, sehingga memiliki dasar teoritis yang kuat serta memudahkan perbandingan hasil penelitian ini dengan temuan studi-studi sebelumnya. Berikut ini merupakan indikatornya:

1. Usia dan tahap siklus hidup: menggambarkan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen berdasarkan usia maupun peristiwa penting dalam hidup.
2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi: berkaitan dengan tingkat pendapatan, kestabilan ekonomi, dan pengaruhnya terhadap daya beli,
3. Kepribadian dan konsep diri: mencerminkan sifat psikologis individu serta bagaimana mereka memandang diri sendiri maupun citra yang ingin dibentuk.
4. Gaya hidup dan nilai-nilai: menunjukkan pola hidup, aktivitas, minat, serta prinsip hidup yang memandu perilaku konsumsi.

Selanjutnya, dalam model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu sebagai respon terhadap berbagai rangsangan yang memengaruhinya. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Variabel keputusan pembelian menggunakan indikator yang di adaptasi dari Kotler & Keller (2022), dikarenakan indikator merepresentasikan bentuk keputusan pembelian yang konkret dan mudah diobservasi dalam perilaku konsumen. Berikut ini merupakan indikatornya:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan toko
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 2.7 menggambarkan hubungan konseptual antara ketiga variabel independen, yaitu *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *Individual Factors*, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen. Kerangka ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan dalam membentuk kecenderungan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sour Sally di Bandar Lampung. tersebut terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada konsumen Sour Sally di Bandar Lampung.



Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Keterangan:

- : Parsial
 - - - - - → : Simultan

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan yang dapat diuji secara empiris, berisi hubungan logis antara dua atau lebih variabel untuk memecahkan masalah (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha₁ : *Short Video Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sour Sally di Bandar Lampung.
H0₁ : *Short Video Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sour Sally di Bandar Lampung.
2. Ha₂ : *Brand Perception* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sour Sally di Bandar Lampung.
H0₂ : *Brand Perception* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sour Sally di Bandar Lampung.
3. Ha₃ : *Individual Factors* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sour Sally di Bandar Lampung.
H0₃ : *Individual Factors* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sour Sally di Bandar Lampung.
4. Ha₄ : *Short Video Marketing, Brand Perception, dan Individual Factors* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sour Sally di Bandar Lampung.
H0₄ : *Short Video Marketing, Brand Perception, dan Individual Factors* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sour Sally di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan terstruktur untuk menguji teori secara objektif dengan mengukur hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik, guna menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi dan direplikasi (Creswell, 2023). Menurut Sekaran & Bougie (2016), Data kuantitatif adalah data berbentuk angka yang biasanya diperoleh melalui pertanyaan terstruktur. Sementara itu, *explanatory research* merupakan metode yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi *Short Video Marketing* (X_1), *Brand Perception* (X_2), dan *Individual Factors* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Sour Sally (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah populasi dan sampel yang akan digunakan, sebagaimana dijabarkan pada bag. Menurut Sekaran & Bougie (2016) Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah keseluruhan kelompok sasaran yang didefinisikan secara jelas berdasarkan unsur, batasan geografis, dan periode waktu tertentu, yang menjadi fokus penelitian sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup studi. Populasi penelitian merupakan sekumpulan orang atau objek yang menjadi perhatian untuk diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang membeli dan pernah mengonsumsi Sour Sally, pernah melihat konten *Short Video Marketing* Sour Sally di sosial media, serta berdomisili di Bandar Lampung, dengan tujuan menganalisis pengaruh responden di wilayah

tersebut. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data pembelian Sour Sally di Bandar Lampung.

3.2.1 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel adalah representasi fisik yang memuat seluruh elemen populasi yang menjadi sumber pengambilan sampel. Kerangka ini berfungsi sebagai acuan untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Di sisi lain menurut Sugiyono (2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dalam penarikan sampel. Metode *nonprobability sampling* adalah metode yang setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang pasti atau terukur untuk terpilih menjadi subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Lebih lanjut Sekaran menjelaskan beberapa teknik pengambilan sampel nonprobabilitas dianggap lebih dapat diandalkan dibandingkan yang lain dan dapat memberikan wawasan penting yang berpotensi bermanfaat mengenai populasi. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun yang secara tidak sengaja ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila dianggap sesuai sebagai sumber data (Sumargo, 2020). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian atau mengonsumsi Sour Sally.
2. Konsumen yang pernah melihat atau menonton *Short Video Marketing* Sour Sally di media sosial.
3. Berdomisili di Bandar Lampung.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, oleh karena itu menurut Sugiyono (2023) apabila populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka pengambilan jumlah sampel minimal dikutip dengan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*margin of error*) dengan menggunakan 10%

Maka jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96, namun untuk mengurangi potensi kesalahan dalam proses pengumpulan data, jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden.

3.3 Sumber Data

Berikut ini sumber data yang dipakai oleh peneliti yang disesuaikan dengan topik penelitian yang akan dilakukan, penjelasan lebih lanjut akan dijelaskan dibawah ini.

3.3.1 Data Primer

Menurut Sujarweni (2020), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Sour Sally di Bandar Lampung untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *Individual Factors* terhadap keputusan pembelian Sour Sally.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data Sujarweni (2020). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber teoritis seperti buku, jurnal, literatur ilmiah, serta referensi daring yang relevan dengan variabel *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, *Individual Factors*, dan keputusan pembelian Sour Sally.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan turun langsung ke lapangan pada lokasi-lokasi yang memiliki kemungkinan tinggi untuk menjumpai target responden, seperti pusat perbelanjaan, area kuliner, maupun lokasi insidental lainnya seperti kampus dan kafe. Tahap selanjutnya adalah melakukan identifikasi melalui pertanyaan penyaring untuk memastikan calon responden memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli dan mengonsumsi Sour Sally. Responden yang memenuhi kriteria diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian beserta variabel-variabel yang diteliti. Setelah memahami dan menyetujui, responden diminta melakukan pemindaian kode QR yang berisi kuesioner terkait ketiga variabel penelitian. Setelah pengisian kuesioner selesai, responden menunjukkan bukti submit kepada peneliti baik melalui dokumentasi maupun secara langsung tanpa dokumentasi. Pada tahap akhir, peneliti mengorganisasikan data yang telah terkumpul untuk kemudian dilakukan tabulasi, pengolahan, dan analisis sesuai metodologi penelitian yang telah ditetapkan.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel digunakan sebagai acuan dalam memberikan skor berdasarkan intensitas jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode skala *likert*. Menurut Sugiyono (2023) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang dalam penelitian ini ditetapkan sebagai variabel penelitian. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator, kemudian indikator tersebut menjadi dasar penyusunan item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Nilai untuk skala *likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut merupakan penjelasan mengenai definisi konseptual dan definisi operasional menurut Sugiyono (2023). Definisi konseptual memberikan batasan pada variabel penelitian dan berfungsi sebagai pedoman agar tujuan dan arah penelitian tetap sesuai. Sementara itu, definisi operasional diperlukan untuk menetapkan indikator pada setiap variabel yang diteliti. Definisi operasional juga berperan dalam menentukan skala pengukuran, yang kemudian menjadi acuan dalam menetapkan panjang-pendeknya interval pada instrumen penelitian.

Permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen, yaitu *Short Video Marketing* (X_1), *Brand Perception* (X_2), dan *Individual Factors* (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Sour Sally (Y). Definisi konseptual dan operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan lebih lanjut pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator	Item	Skala
<i>Short Video Marketing</i> (X ₁)	<i>Short Video Marketing</i> Short video marketing adalah metode pemasaran melalui video pendek di media sosial yang bertujuan menyampaikan informasi produk/merek, mendorong interaksi, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen (Changzhen He & Jiaxuan Yang, 2023).	Upaya yang dilakukan oleh Sour Sally dalam memanfaatkan media sosial melalui konten short video untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menarik minat konsumen terhadap produk Sour Sally	1. Informatif	2. Konten <i>short video</i> Sour Sally memberikan informasi produk yang jelas. 3. Konten <i>short video</i> Sour Sally memudahkan pemahaman manfaat produk. 4. Konten <i>short video</i> Sour Sally menyampaikan informasi terbaru mengenai promosi atau varian rasa.	<i>Likert</i>
			3. Realitas	5. Konten <i>short video</i> Sour Sally menampilkan situasi nyata penggunaan produk. 6. Konten <i>short video</i> Sour Sally menampilkan bukti nyata kualitas produk. 7. Konten <i>short video</i> Sour Sally memperlihatkan testimoni nyata dari konsumen.	
			4. Minat	8. Konten <i>short video</i> Sour Sally menarik perhatian untuk menonton. 9. Konten <i>short video</i> Sour Sally mendorong untuk mencoba produk. 10. Konten <i>short video</i> Sour Sally membuat saya ingin mencari	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator	Item	Skala
				tahu lebih lanjut tentang produk.	
			5. Emosi	11. Konten <i>short video</i> membangkitkan perasaan positif terhadap produk. 12. Konten <i>short video</i> menciptakan kedekatan emosional dengan merek. 13. Konten <i>short video</i> membuat saya merasa senang dan tertarik pada merek Sour Sally.	
<i>Brand Perception</i> (X ₂)	<i>Brand Perception</i> menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan dan diingat oleh konsumen berdasarkan asosiasi yang muncul ketika konsumen memikirkan produk tertentu (Firmansyah, 2019).	Menggambarkan sejauh mana konsumen Sour Sally menempatkannya pada posisi tertentu di benak mereka, sehingga menjadikannya alternatif pilihan dalam pembelian.	1. <i>Attribute Brands</i>	1. Sour Sally dikenal sebagai es krim yang sehat dibanding merek lain. 2. Harga Sour Sally sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. 3. Desain kemasan dan tampilan Sour Sally mencerminkan kualitas premium.	Likert
			2. <i>Aspirational Brands</i>	4. Sour Sally memberikan kesan sebagai merek bergengsi. 5. Konsumsi Sour Sally mencerminkan gaya hidup modern dan sehat. 6. Sour Sally membuat saya merasa menjadi bagian dari gaya hidup eksklusif.	
			3. <i>Experience Brands</i>	7. Membeli atau mengonsumsi Sour Sally memberikan	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator	Item	Skala
				pengalaman yang menyenangkan. 8. Layanan yang diberikan Sour Sally menciptakan pengalaman positif. 9. Suasana dan tampilan gerai Sour Sally memberikan pengalaman yang berkesan saat berkunjung.	
<i>Individual Factors (X₃)</i>	<i>Individual Factors</i> merupakan karakteristik personal konsumen yang membentuk cara pandang, preferensi, serta perilaku mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022).	Merupakan rangsangan internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan memengaruhi preferensi mereka, sehingga memilih Sour Sally sebagai produk makanan yang dikonsumsi.	1. Usia & Siklus Hidup	1. Saya merasa produk Sour Sally sesuai dengan usia saya saat ini. 2. Pilihan rasa dan kemasan Sour Sally cocok dengan selera semua generasi. 3. Dalam tahap kehidupan saya sekarang, saya cenderung memilih makanan yang lebih sehat seperti <i>Frozen yogurt</i> Sour Sally.	<i>Likert</i>
			2. Pekerjaan & Keadaan Ekonomi	4. Pendapatan konsumen memungkinkan untuk membeli Sour Sally tanpa harus mengurangi pengeluaran lain. 5. Kondisi ekonomi menentukan frekuensi pembelian produk Sour Sally. 6. Saya lebih sering membeli Sour Sally ketika sedang memiliki penghasilan tambahan	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator	Item	Skala
				(misalnya setelah gaji atau bonus).	
			3. Kepribadian & Konsep Diri	7. Pilihan terhadap produk Sour Sally dipengaruhi oleh kepribadian konsumen. 8. Produk Sour Sally dianggap mencerminkan citra diri konsumen. 9. Konsumen merasa percaya diri saat menikmati Sour Sally di tempat umum.	
			4. Gaya Hidup & Nilai-Nilai	10. Konsumen membeli Sour Sally karena sesuai dengan gaya hidup mereka. 11. Sour Sally mencerminkan nilai-nilai yang konsumen anggap penting (misalnya kesehatan, kualitas, atau tren). 12. Konsumen membeli Sour Sally karena produk ini sesuai dengan tren gaya hidup masa kini.	
Keputusan Pembelian Produk <i>Sour Sally</i> (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu sebagai respon terhadap berbagai rangsangan yang memengaruhinya (Kotler & Keller, 2022).	Merupakan tindakan konsumen melalui beberapa tahapan setelah mendapat rangsangan lain sehingga pada hasil akhirnya dapat membeli atau tidak produk Sour Sally.	1. Pilihan Produk	1. Konsumen memilih Sour Sally sebagai produk es krim. 2. Produk Sour Sally dipertimbangkan karena sesuai dengan kebutuhan konsumen. 3. Konsumen memilih Sour Sally karena percaya pada bahan dan kandungan produknya.	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator	Item	Skala
			2. Pilihan Merek	4. Konsumen lebih memilih merek Sour Sally dibandingkan merek pesaing. 5. Sour Sally dipandang sebagai merek yang tepat untuk dipilih. 6. Konsumen percaya bahwa merek Sour Sally memiliki kualitas yang konsisten dibandingkan merek lain.	
			3. Pilihan Toko	7. Pembelian produk Sour Sally dilakukan di gerai resmi atau mitra yang terpercaya. 8. Pemilihan lokasi pembelian Sour Sally dipengaruhi oleh kemudahan akses toko. 9. Konsumen memilih lokasi pembelian Sour Sally karena kenyamanan tempat dan pelayanan.	
			4. Jumlah Pembelian	10. Pembelian produk Sour Sally dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen. 11. Konsumen cenderung membeli dalam jumlah lebih banyak apabila produk Sour Sally dirasakan sesuai dan cocok. 12. Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang Sour Sally apabila merasa puas dengan kualitas produk.	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator	Item	Skala
			5. Waktu Pembelian	13. Konsumen melakukan pembelian Sour Sally pada jam gerai beroperasi. 14. Waktu pembelian Sour Sally dipengaruhi oleh kesempatan dan situasi tertentu. 15. Konsumen membeli Sour Sally saat terdapat promosi atau momen spesial.	
			6. Metode Pembayaran	16. Pembelian Sour Sally mudah dilakukan karena tersedia berbagai pilihan metode pembayaran, baik elektronik maupun tunai. 17. Konsumen merasa puas dengan kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan Sour Sally. 18. Konsumen merasa aman dan nyaman dengan sistem pembayaran yang disediakan Sour Sally.	

3.7 Teknik Pengujian Instrument

Berikut merupakan teknik pengujian instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara agar data dapat dipercaya kebenarannya dan sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut (Sari et al., 2022). Mengukur uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *SPSS Version 29* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Cara pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat setiap item pernyataan dari masing-masing variabel untuk menentukan valid atau tidaknya instrumen, di mana peneliti melakukan pre-test kepada 30 responden dan menghitung nilai r tabel dengan rumus *degree of freedom* = $n - 2$ (Sujarweni, 2020). Hasil uji validitas terhadap 30 responden diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 sehingga instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} tersebut. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Short Video Marketing (X ₁)	X1.1	0,750	0.361	Valid
	X1.2	0,825		Valid
	X1.3	0,582		Valid
	X1.4	0,762		Valid
	X1.5	0,818		Valid
	X1.6	0,762		Valid
	X1.7	0,630		Valid
	X1.8	0,670		Valid
	X1.9	0,769		Valid
	X1.10	0,762		Valid

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	X1.11	0,763		Valid
	X1.12	0,739		Valid
Brand Perception (X ₂)	X2.1	0,570	0.361	Valid
	X2.2	0,621		Valid
	X2.3	0,694		Valid
	X2.4	0,652		Valid
	X2.5	0,735		Valid
	X2.6	0,805		Valid
	X2.7	0,770		Valid
	X2.8	0,843		Valid
	X2.9	0,804		Valid
Individual Factors (X ₃)	X3.1	0,573	0.361	Valid
	X3.2	0,569		Valid
	X3.3	0,741		Valid
	X3.4	0,740		Valid
	X3.5	0,718		Valid
	X3.6	0,557		Valid
	X3.7	0,834		Valid
	X3.8	0,857		Valid
	X3.9	0,700		Valid
	X3.10	0,863		Valid
	X3.11	0,777		Valid
	X3.12	0,700		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,695	0.361	Valid
	Y.2	0,723		Valid
	Y.3	0,454		Valid
	Y.4	0,820		Valid
	Y.5	0,905		Valid
	Y.6	0,831		Valid
	Y.7	0,610		Valid
	Y.8	0,732		Valid
	Y.9	0,708		Valid
	Y.10	0,678		Valid
	Y.11	0,841		Valid
	Y.12	0,810		Valid
	Y.13	0,728		Valid
	Y.14	0,764		Valid
	Y.15	0,551		Valid
	Y.16	0,658		Valid
	Y.17	0,690		Valid
	Y.18	0,703		Valid

Sumber: Data diolah penulis (Lampiran 3, 2025)

Hasil analisis pada tabel menunjukkan suatu keadaan yang mendukung validitas pernyataan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana hasil menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditampilkan oleh alat pengukuran yang telah digunakan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sari et al., 2022). Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Instrumen pada penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas, peneliti melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dan pengujian ini menggunakan bantuan *SPSS Version 29*. Berikut merupakan kriteria dalam rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,00-0,20 maka tidak reliabel
2. Jika *Cronbach's Alpha* 0,21-0,40 maka kurang reliabel
3. Jika *Cronbach's Alpha* 0,41-0,60 maka cukup reliabel
4. Jika *Cronbach's Alpha* 0,61-0,80 maka reliabel
5. Jika *Cronbach's Alpha* 0,81-1,00 maka sangat reliabel

Table 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Short Video Marketing</i> (X_1)	0,992	Sangat reliabel
<i>Brand Perception</i> (X_2)	0,886	Sangat reliabel
<i>Individual Factors</i> (X_3)	0,913	Sangat reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	Sangat reliabel

Sumber: Data diolah penulis (Lampiran 4, 2025)

Berdasarkan tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi standar kriteria uji reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel yang berada di atas 0,81, sehingga

termasuk dalam kategori sangat reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan cenderung menghasilkan data yang stabil atau hampir sama apabila proses pengumpulan data dilakukan secara berulang.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik yang penjalarannya di jelaskan di bawah ini

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran secara empiris terkait dengan suatu data yang dikumpulkan dalam penelitian. Menurut Sujarweni (2020), dalam analisis statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Tujuan dari analisis statistik ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang diamati dari kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk menggambarkan karakteristik dari responden.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda (Sujarweni, 2020). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik normal probability plot yang dihasilkan melalui perhitungan dengan menggunakan *SPSS Version 29*. Menurut Aprianti & Cahniati M (2020), pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti diagonal pada normal PP-Plot *regression*. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal
2. Jika titik-titik tersebut menyebar dan jauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan tidak berdistribusi secara normal serta tidak memenuhi asumsi klasik

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan dalam penelitian berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami kolerasi diantara variabel independen yang digunakan. Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* yang mana jika semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF, maka akan mendekati terjadinya multikolinieritas (Sari et al., 2022). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak akan terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah jenis varian residul yang tidak sama dengan semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik dapat dilihat jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sari et al., 2022). Untuk melihat dan mendeteksi apakah ada atau tidak heteroskedastisitas, maka dilakukan pengujian dengan melihat grafik plot antara nilai variabel bebas yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan (berkembang, melebar dan kemudian menyempit) maka hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ditemukan pola yang jelas serta titik-titiknya tersebar keatas dan kebawah angka 0 dan sumbu Y, maka hal ini menandakan tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas

3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki 3 variabel independen. Berikut ini merupakan model yang digunakan untuk melakukan analisis linear berganda (Sari Rahayu & Nursanta, 2023). Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Nilai Konstanta

X_1 = *Short Video Marketing*

X_2 = *Brand Perception*

X_3 = *Individual Factors*

e = Epsikon (pengaruh faktor lain)

β = Koefisien regresi

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis dengan menggunakan Uji t, Uji f, dan Uji R^2 sebagai berikut:

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui secara terpisah atau parsial terkait variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen (bebas) yang dilakukan secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Adapun rumus yang digunakan untuk uji t ini adalah,

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.3 Uji Parsial

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan menurut Sari Rahayu & Nursanta (2023) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 akan diterima
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak
3. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_1 akan ditolak dan H_0 akan diterima
4. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_1 akan diterima dan H_0 akan ditolak

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independent (bebas) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Rumus F hitung adalah sebagai berikut (Sari Rahayu & Nursanta, 2023):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.4 Uji Simultan

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan nilai signifikansi 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, lalu jika nilai $sig < 0,05$ hubungan kedua variabel signifikan.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, lalu jika nilai $sig > 0,05$ hubungan kedua variabel tidak signifikan.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar atau seberapa jauh kemampuan yang dimiliki model dalam variabel independent memengaruhi variabel dependen (Sari Rahayu & Nursanta, 2023). Jika koefisien determinasi bernilai nol pada variabel independen, maka hal tersebut tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai variabel independen bernilai 1 atau mendekati 1 maka presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah bernilai sempurna. Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Rumus 3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Adapun pedoman yang digunakan dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh yang muncul dari variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut adalah pedoman intepretasi koefisien korelasi:

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada konsumen Sour Sally di Bandar Lampung mengenai pengaruh *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *Individual Factors* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Short Video Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten *Short Video* sour sally lebih efektif dalam membangun perhatian dan minat konsumen, tetapi belum mampu menciptakan ikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, karakteristik produk yang termasuk kategori low involvement membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian spontan berdasarkan pengalaman langsung di lokasi fisik daripada melalui paparan konten digital.
2. Variabel *Brand Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Sour Sally, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek sebagai produk *frozen yogurt* yang sehat, premium, dan modern menjadi faktor penting yang membangun kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga keputusan tersebut tidak hanya didorong oleh faktor rasa dan tren semata, tetapi juga oleh orientasi konsumen terhadap kesehatan dan kualitas hidup.
3. Variabel *Individual Factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Sour Sally sangat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, seperti gaya hidup sehat, tingkat pendapatan, kepribadian, dan preferensi pribadi. Konsumen

cenderung membeli Sour Sally karena produk tersebut sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan karakter pribadi mereka khususnya yang berkaitan dengan orientasi gaya hidup sehat. Hal ini menunjukkan adanya pola perilaku konsumsi sehat di kalangan konsumen Sour Sally, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai personal terhadap kesehatan dan kualitas hidup.

4. Variabel *Short Video Marketing*, *Brand Perception*, dan *Individual Factors* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Sour Sally. Model penelitian mampu menjelaskan sebesar 62,9% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 37,1% ($100\% - 62,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan (Sour Sally)

Sour Sally disarankan untuk memperkuat *Brand Perception* sebagai produk *frozen yogurt* yang sehat, premium, dan modern melalui strategi pemasaran digital bertema gaya hidup sehat, seperti konten testimoni konsumen dan tips hidup sehat yang relevan, sehingga turut mendukung SDG 3. Strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen utama (mahasiswa) melalui promo kontekstual seperti “*Happy Hour*” atau diskon di outlet. Meskipun *Short Video Marketing* belum berpengaruh signifikan, media ini tetap dapat dimaksimalkan untuk membangun kedekatan emosional melalui *storytelling*, *user-generated content*, dan kolaborasi *micro-influencer* lokal. Untuk memperkuat kesan *lifestyle* premium yang tetap terjangkau, perusahaan dapat menghadirkan edisi menu terbatas atau kolaborasi komunitas kampus. Relevansi merek dengan citra diri konsumen dapat ditingkatkan melalui pesan komunikasi yang menekankan identitas gaya hidup sehat dan modern serta opsi personalisasi produk. Selain itu,

guna mendorong peningkatan jumlah pembelian, perusahaan dapat menerapkan bundling, promo berbagi, dan program loyalitas berbasis nilai.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, misalnya dengan meneliti konsumen di beberapa kota besar di Sumatera atau Pulau Jawa, serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan meningkatkan validitas data. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, atau kepercayaan merek, serta mengembangkan metode penelitian melalui pendekatan kualitatif atau kombinasi metode untuk menggali lebih dalam alasan psikologis dan emosional konsumen.

Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti peran variabel mediasi atau moderasi, misalnya apakah *Brand Perception* atau pola perilaku konsumsi sehat memediasi pengaruh *Short Video Marketing* terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian di masa depan disarankan untuk mengkaji secara lebih spesifik pola perilaku konsumsi sehat sebagai variabel utama atau mediasi dalam menjelaskan keputusan pembelian produk makanan dan minuman, serta mengaitkannya secara eksplisit dengan kerangka *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 3 tentang kesehatan dan kesejahteraan, sehingga hasil penelitian tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga pada perumusan strategi bisnis yang mendukung pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, V. S., & Rushadiyati, R. (2025). Analysis Of The Influence Of Short Video Marketing On TikTok On The Purchase Decisions Of MSME Products. *International Journal of Financial.* <https://wikep.net/index.php/IJEFE/article/view/279>
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*. <https://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/MBEP/article/view/233>
- Alam, S. M., & Mubarak, M. Al. (2025). The Relationship Between Digital Marketing and Consumer Brand Perception. *Emerald Publishing*. <https://doi.org/10.1108/CR-02-2024-0035>
- Alami, F. N. (2024). Analisis Perilaku Konsumen untuk Implementasi Marketing Mix pada Produk High dan Low Involvement: Consumer Behavior Analysis for Marketing Mix Implementation on High and Low Involvement Products. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(2), 15–30.
- Albardan, L. E., & Platat, C. (2025). A Holistic Exploration of the Psychosocial, Environmental, Neurobiological, and Individual Factors Influencing Children's Food Choices: A Narrative Review. *Frontiers in Nutrition*. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1645293>
- Amagsila, F., Cadavis, E. M., & ... (2022). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Brand Perception of Travel Applications. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.19>
- Amelia, F. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Product Innovation terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.Ama.Org/the-Definition-of-Marketing-What-Is-Marketing/>.
- Anastasiiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). Individual and Product-Related Antecedents of Electronic Word-of-Mouth. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2024-0353>

- Andari, T. S., & Simbolon, F. P. (2025). Short Video Marketing And Gen Z's Purchase Intention: The Role Of Brand Attitude On TikTok. *Journal of Social and Economics Research*.
<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/867>
- Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2022). The Importance of Brand Stories Toward Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians. *The Journal of Business and Management*.
<https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/7481>
- Anshari, M., Arine, M. A., Nurhidayah, N., & Aziyah, H. (2021). Factors Influencing Individuals in Adopting e-Wallet. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00079-5>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Atlantis Press*.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icosiams-20/125951464>
- Aprianti, K., & Cahniati M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Soehendar Coffe. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*.
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2023). *Marketing : an introduction*. Pearson.
- Baghirov, F., Bozbay, Z., & Zhang, Y. (2023). Individual Factors Impacting Tourist Satisfaction and Revisit Intention in Slow Tourism Cities: an Extended Model. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2023-0094>
- Bakti, S., & Marpaung, D. (2024). Short Video Marketing: Strategies For Increasing Tourism In Indonesia. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2506–2515. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6266>
- Bansal, A., Panchal, T., Jabeen, F., Mangla, S. K., & Singh, G. (2023). A Study of Human Resource Digital Transformation (HRDT): An Innovation Capability Phenomenon Led by Digital and Individual Factors. *Journal of Business Research*, 157, 113611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113611>
- Bashir, M., Naqshbandi, M. M., & Pradhan, S. (2023). The Role of Institutional and Individual Factors in Knowledge Hiding and Team Creativity. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(6), 1095–1108. <https://doi.org/10.1080/14778238.2022.2155593>
- Beeler, L., Zablah, A. R., & Rapp, A. (2022). Ability Is in the Eye of the Beholder: How Context and Individual Factors Shape Consumer Perceptions of Digital Assistant Ability. *Journal of Business Research*, 148, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.045>

- Bhowmick, D. (2022). Impact of Brand Design on Consumer Perception and Decision Making. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 7(4), 375. <https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2022.125791>
- BPS Provinsi Lampung. (2025). *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung (rupiah), 2024*. BPS Provinsi Lampung. <https://shorturl.at/m62X4>
- Brunk, K. H., & de Boer, C. (2020). How do Consumers Reconcile Positive and Negative CSR-Related Information to Form an Ethical Brand Perception? A Mixed Method Inquiry. *Journal of Business Ethics*, 161(2), 443–458. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3973-4>
- Changzhen He, & Jiaxuan Yang. (2023). The Influence of Mobile Short Video Content Marketing on Consumers' Purchase Intention: A Test of Two-Mediation Model. *Academic Journal of Business & Management*, 5(19). <https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.051916>
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short-Form Video Marketing Strategy: Evidence from Successful Entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Rkh4EAAAQBAJ>
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer Buying Behavior and Purchase Intention toward Organic Food: A Conceptual Framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515–1530. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>
- Diskominfotik Provinsi Lampung. (2024). *Gen Z dan Gel Alpha di Lampung Habiskan 2 Hingga 4 Jam untuk Medsos-an*. Diskominfotik Provinsi Lampung. <https://diskominfotik.lampungprov.go.id/detail-post/gen-z-dan-gel-alpha-di-lampung-habiskan-2-hingga-4-jam-untuk-medsos-an>
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*. <https://jipcd.org/index.php/JSE/article/view/114>
- Djakasaputra, A., Aprianti Tarigan, S., Assaly, A., & Wijaya, E. (2021). Antecedents on Consumer Purchasing Decision: A Perspective Self Individual Factors Theory and EKB Model. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>

- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short Video Marketing: What, When, and How Short-Branded Videos Facilitate Consumer Engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Dowpiset, K., He, W., & Kawtummachai, R. (2023). The Impact of Short Video User Loyalty on Marketing: A Case Study of Douyin. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*. <https://doi.org/10.14456/rjcm.2023.15>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Response Hierarchy Models and Their Application in Health and Medicine: Understanding the Hierarchy of Effects. *BMC Health Services Research*, 20(S1), 824. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05605-8>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Comportamento do Consumidor* (Ninth Edition). Cengage Learning.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in the Apparel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., & Pratama, A. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of* <https://tinyurl.com/yuj9f3zx>
- Fahmi, I. (2024). Analysis of the Frequency of Consumer Visits to Pizza Hut Fast Food Restaurants in Banda Aceh City. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.59431/ijer.v4i1.333>
- Fernandez, N. L. L., Pojida, A. R. E. F., Villena, A. M. A., & Perono, I. R. (2024). Power of Short Video Advertising: Analyzing the Purchase Behavior of Different Generations Basis for Crafting a Video Advertisement. *2024 9th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 1362–1366. <https://doi.org/10.1109/ICBIR61386.2024.10875985>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Qiara Media, Ed.; Vol. 336). Penerbit Qiara Media.
- Fitrayanti, V., & Purwanto, P. (2020). The Influence of Personal and Psychological Factors toward Consumer Purchase Decision (Case Study: Petersaydenim, Bandung). *Journal of Management and Leadership*, 3(2), 26–38. <https://doi.org/10.47970/jml.v3i2.182>
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short Video Marketing and Travel Intentions: The Interplay Between Visual Perspective, Visual Content,

- and Narration Appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan penerbit universitas diponegoro. <https://h7.cl/1ooI4>
- GoodStats. (2025). *Negara Paling Candu “Short Video.”* <https://www.instagram.com/p/DLhH8nJzaTh/>
- Gravite-Lapere, V. (2022). Consumer Behavior Research in the Marketing Field in the Last Five Years: Literature Review. *Socio-Cultural Management Journal*, 5(2), 175–201. <https://doi.org/10.31866/2709-846X.2.2022.267550>
- Guégan, J.-F., Suzán, G., Kati-Coulibaly, S., Bonpamgue, D. N., & Moatti, J.-P. (2018). Sustainable Development Goal #3, “Health and Well-Being,” and the Need for More Integrative Thinking. *Veterinaria México OA*, 5(2), 0. <https://doi.org/10.21753/vmoa.5.2.443>
- Hannan, S., Piramita, S., & Purba, J. H. V. (2023). A Digital Marketing Strategy Using Social Media Marketing to Increase Consumer Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Perception. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.18>
- Hutauruk, K. H. S. (2019). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pembangunan Dan Pemerataan*, 8(3). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jcc/article/view/33873/0>
- Ingriana, A., Chandra, J., & Rolando, B. (2025). Consumer Perception And Brand Loyalty: A Literature Review On Marketing Approaches. *JISS: Journal of Interconnected Social Science*. <https://dynamicjournal.my.id/index.php/JISS/article/view/47>
- Ismeth, E. O., & Mustika, A. (2020). *Purchase Decision: Was It Affected By Product Innovation? (Purchases In Sour Sally Gandaria City South Jakarta)*. <https://h7.cl/1ooKX>
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). The Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Brand Perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114336>

- Javed, T., Mahmoud, A. B., Yang, J., & Zhao, X. (2024). Green Branding in Fast Fashion: Examining the Impact of Social Sustainability Claims on Chinese Consumer Behaviour and Brand Perception. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(6), 915–934. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2023-0169>
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286. <http://www.ijisr.issr-journals.org/abstract.php?article=IJISR-14-129-01>
- Kim, M. G., & Moon, J. (2025). The Impact of Nutritional Value on Consumer Attitudes and Repurchase Intentions: Price Fairness as a Moderator in the Cereal Market. *Foods*, 14(6), 938. <https://doi.org/10.3390/foods14060938>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram Influencer Marketing: Perceived Social Media Marketing Activities and Online Impulse Buying. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kompas.com. (2025). *Gaji UMR Bandar Lampung 2025, Tertinggi di Provinsi Lampung*. Kompas.Com. <https://h7.cl/1ooMp>
- Kong, X., Zhang, Y., Lu, C., & Hu, J. (2025). The Impact of Brand Perception of “Standards+ Certification” Regional Quality Brands on Consumer Loyalty: The Case of “Zhejiang Manufacturing.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(9), 2651–2668. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2024-1479>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L., & Dowdell, E. B. (2022). Social Media’s Influence on Adolescents’ Food Choices: A Mixed-Studies Systematic Literature Review. *Appetite*, 168, 105765. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765>
- Kurznack, L., Schoenmaker, D., & Schramade, W. (2021). A Model of Long-Term Value Creation. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1920231>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>

- Lei, T., & Hye, M. (2025). Research on the Influencing Factors of Short Video Marketing on Users' Willingness to Pay in Chengdu City, China. *Nimitmai Review Journal*. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/278884>
- Leng, J. (2024). The Impact of Short Video Engagement on Impulsive Buying Patterns and Customer Satisfaction Among Car Consumers: Exploring the Mediating Influence of In-Store Interaction and Psychological Intent. *Advances in Consumer Research*, 1, 1–10. <https://h7.cl/1ooLh>
- Leon G.Schiffman, & Joe Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition* (12th Edition). Pearson Education.
- Li, B., & Nan, Y. (2023). Warmth or Competence: Understanding the Effect of Brand Perception on Purchase Intention via Online Reviews. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(3), 210–227. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-06-2023-0018>
- Liguori, J., Trübswasser, U., & Pradeilles, R. (2022). How Do Food Safety Concerns Affect Consumer Behaviors and Diets in Low- and Middle-Income Countries? A Systematic Review. *Global Food Security*, 32, 100606. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100606>
- Lim, V., Jackson, J., Erwin, E., Susanto, J., Selina, S., & Wibowo, T. (2025). Perbandingan Keseruan Menonton Video Pendek dari TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. *Simtek : Jurnal Sistem Informasi Dan Teknik Komputer*, 10(1), 41–46. <https://doi.org/10.51876/simtek.v10i1.383>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education*. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>
- Liu, J., & Khong-khai, S. (2024). *The Factors Influencing Consumer Purchasing Decision Towards Short Video Information Flow Advertising: A Case Study of Douyin Platform*. <http://202.28.38.45/dspace/handle/123456789/2172>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of Short Video Content on Consumers Purchase Intentions on Social Media Platforms With Trust as a Mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- M Rafi Ulwany. (2024, November 21). *Bagaimana Perilaku Masyarakat dalam Konsumsi Konten Video di Media Sosial 2024?* Good Stats. <https://goodstats.id/article/bagaimana-perilaku-masyarakat-dalam-konsumsi-konten-video-di-media-sosial-2024-tulAZ>

- Matiza, T., & Slabbert, E. (2024). The Celebrity Influencer: Delineating the Effect of Tourism-Oriented Short Video Marketing on International Tourist Marketing Conation. *Journal of Global Marketing*, 37(4), 331–349. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2377741>
- Michael R. Solomon, & Cristel Antonia Russell. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th Edition).
- Mixmarcomm. (2015). *Mengapa Sour Sally Rebranding Sekaligus Mengikis Citra Girlie?* Mixmarcomm. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/mengapa-sour-sally-rebranding-sekaligus-mengikis-citra-girlie/>
- Mohammad, A. A. S., & Aityassine, F. L. Y. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Perception: A Study of Jordanian Customers Influenced on Social Media Platforms. In *Capabilities and Artificial* (pp. 363–376). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56015-6_29
- Morreale, C. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Brand Perception: A Study of Jordanian Customers Influenced on Social Media Platforms. *Heg Liege*. <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/14267>
- Mothersbaugh David L., Hawkins Del I., & Kleiser Susan Bardi. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 14th Edition* (Fourteenth Edition). McGraw-Hill Education . https://drive.google.com/file/d/1b4gR_M4pIGA-hUA-kNjfZ1hXv61n9qNt/view
- Nasution, & Neli Marliani. (2018). *Pengaruh Foreign Branding Terhadap Minat Beli Sour Sally Kota Medan (Studi pada Mahasiswa/I Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3532>
- Niemann, C. C., Mai, R., & Dickel, P. (2022). Nurture or Nature? How Organizational and Individual Factors Drive Corporate Entrepreneurial Projects. *Journal of Business Research*, 140, 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.065>
- Novitasari, D., Asbari, M., & Purwanto, A. (2020). Maximizing Employee Performance: An Analysis of Organizational and Individual Factors. *International Journal of Social*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5555/ijosmas.v1i1.11>
- Ohlwein, M., & Bruno, P. (2022). A Brand Like a Friend - How Brand Likeability Influences Brand Perception. *International Journal of Market Research*, 64(3), 295–305. <https://doi.org/10.1177/14707853211039190>
- Pashootanizadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA Model. *Information and Learning Science*, 119(11), 635–651. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>

- Philip Kotler, Lane Keller, & Alexander Chernev. (2022). *Marketing Management, 16th edition: 16th Edition*. Pearson Education Limited.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 19–26. <https://sl1nk.com/HIPmx>
- Putrinanda, E. (2010). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Frozen Yoghurt (Studi Kasus: Gerai Frozen Yoghurt Sour Sally Mall Senayan City)*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/62551>
- PwC Voice of the Consumer. (2025). *Economic Instability and Cost of Living Pressures Are Influencing Indonesian Consumer Decisions and Priorities, According to PwC's Voice of the Consumer 2025*. PwC Voice of the Consumer. <https://h7.cl/1ooKw>
- Rafique, M., & Zafar, Q. U. A. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <https://11nq.com/wJVKq>
- Rakibul Hasan. (2024). Impact of Social Crises on Brand Perception and Consumer Trust. *International Journal*. <https://elibrary.ru/item.asp?id=79173413>
- Ramadhan, Muh. R., & Fadjar, N. S. (2024). Analisis Pengaruh Pendapatan, Harga, Preferensi, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Jepang (Studi pada Mahasiswa FEB UB). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(3), 780–789. <https://doi.org/10.21776/jdess.2024.03.3.09>
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health Motive and the Purchase of Organic Food: A Meta-Analytic Review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *Sage Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>

- Rizky Rasiobar, M., & A Alfiannor. (2023). The Effect of Lifestyle, Self-Concept and Perceived Value on Purchasing Decisions Ice Cream Baskin Robbins in Giant Express Banjarmasin. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(2), 55–63. <https://doi.org/10.58905/apollo.v1i2.46>
- Rizky Vita Losi, Fadlan, A., & Selviani, P. (2023). Foreign Branding and Its Effect on Brand Perception: an Overview to Local Entrepreneurs. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 2(1), 46–50. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v2i1.88>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok Short Video Marketing and Gen Z's Purchase Intention: Evidence From the Cosmetics Industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Santosa, R. (2021). The Influence of Cultural Factors, Social Factors, and Personal Factors against Customer Purchase Decisions in Using Wedding Services Organizer in Surabaya. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2415>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sari Rahayu, E., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>
- Shen, X., & Wang, J. (2024). How Short Video Marketing Influences Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Users' Persona Perception, Shared Values, and Individual-Level Factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 290. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>
- Siew Chein Teo, Wan Ying Tee, & Tze Wei Liew. (2023). Exploring the TikTok Influences on Consumer Impulsive Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2022). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/459>

- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sour Sally. (2025). *Sour Sally*. soursally.co.id
- Sri Aprianti Tarigan, Tina Linda, Susanto, Elyzabeth Wijaya, & Erina Alimin. (2022). The Effect of Individual Factors on Consumer's Purchasing Decisions at Grand Duck King Restaurant Cambridge Medan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(6), 1487–1494. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i6.1512>
- Srinivas, V., Prasad, K. D. V., Rani, R., & Nisa, M. (2025). Effect of Employer Branding on Employee Performance: Mediating and Moderating Effects of Brand Perception and Employer Image. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101560. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101560>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package Design as a Branding Tool in the Cosmetic Industry: Consumers' Perception vs. Reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*. www.cvalfabeta.com
- Sujarweni. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ Press. <https://books.google.co.id/books?id=FuUKEAAAQBAJ>
- Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia: The Influence of Product Personalization, Social Media Engagement, and Brand Experience. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(7), 300–308. <https://shorturl.at/pQ0Rr>
- Tristanto, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12575–12586. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- United Nations. (2025). *Ensure Healthy Lives and Promote Well-Being for All at All Ages*. United Nation. <https://sdgs.un.org/goals/goal3>
- Vieira, D. M., Enes, Y. de S. O., da Silva Campos, A. G., Ouro-Salim, O., & Guarnieri, P. (2023). A Model of the Consumer Decision-Making Process for

- the Disposal of Goods. *Environment, Development and Sustainability*, 26(11), 28423–28448. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03817-6>
- Wang, J., Fang, Q., Wu, Y., Du, S., & Yin, X. (2025). From Watching to Sharing and Visiting: Impact of Short Video Marketing on Tourist Behavioral Intentions From a Seasonal Iconness Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2556212>
- Wang, Z., & Chi, H. (2025). “Good Shopping Decisions” or “Selling Goods”–The Impact of Short Video Marketing Models on Consumer Purchasing Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0045>
- Warta Ekonomi. (2025, August 1). *Rayakan 17 Tahun Inovasi, Sour Sally Rilis Logo Baru dan Perluas Sayap Global*. Warta Ekonomi. <https://shorturl.at/Gn4P7>
- Widjaja, A. F. (2025). Factors influencing purchase intention in e-commerce: An analysis of brand image, product quality, and price. *Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jumder.v1i3.27>
- Widya, R. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sour Sally di Sun Plaza Medan*. <https://shorturl.at/UmKg8>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical Consumer Behaviour in Germany: The Attitude-Behaviour Gap in the Green Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Wijayanti, A., & MH Nainggolan, B. (2023). Improving Purchasing Decisions Through Price Perception and Product Quality: The Mediating Role of Brand Image in Botanica Apartment. *Journal of Management and Leadership*, 6(1), 15–29. <https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.415>
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). “We Buy What We Wanna Be”: Understanding the Effect of Brand Identity Driven by Consumer Perceived Value in the Luxury Sector. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Proceedings of the 2019 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>
- Xu, J. (2023). Research on Film Short Video Marketing Strategy from the Perspective of the New Marketing Theory of 4C. *SHS Web of Conferences*, 155, 02004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502004>

- Yin, H., Fang, E. S., Kearney, T., Miroso, M., & Guenther, P. (2026). The Role of Consumer Involvement in Cue Use During Food Purchasing Decisions: The Moderating Effect of Consumer Familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104464. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104464>
- Yu, W., Sun, Z., He, Z., Ye, C., & Ma, Q. (2020). Symbolic Product Superiority in the Neural Salience of Compensatory Consumption Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00838>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role of Influencers in the Consumer Decision-Making Process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zhang, Y. (2023). From Seller's Market to Buyer's Market, the Change of the Connotation of Advertising Marketing - Based on the Case Study of Consumer Behavior Reacting to Advertising. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 62(1), 10–16. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/62/20231295>
- Zhao, Y. (2023). The Influence Factors of Short Video Marketing on Consumer Purchasing Behavior and the Effective Suggestions. *SHS Web of Conferences*, 155, 02002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502002>
- Zia, M. Q., Naveed, M., Bashir, M. A., & Shamsi, A. F. (2020). The Interaction of Situational Factors on Individual Factors and Self-Development. *European Journal of Training and Development*, 44(4/5), 509–530. <https://doi.org/10.1108/EJTD-10-2019-0172>