

BAB II

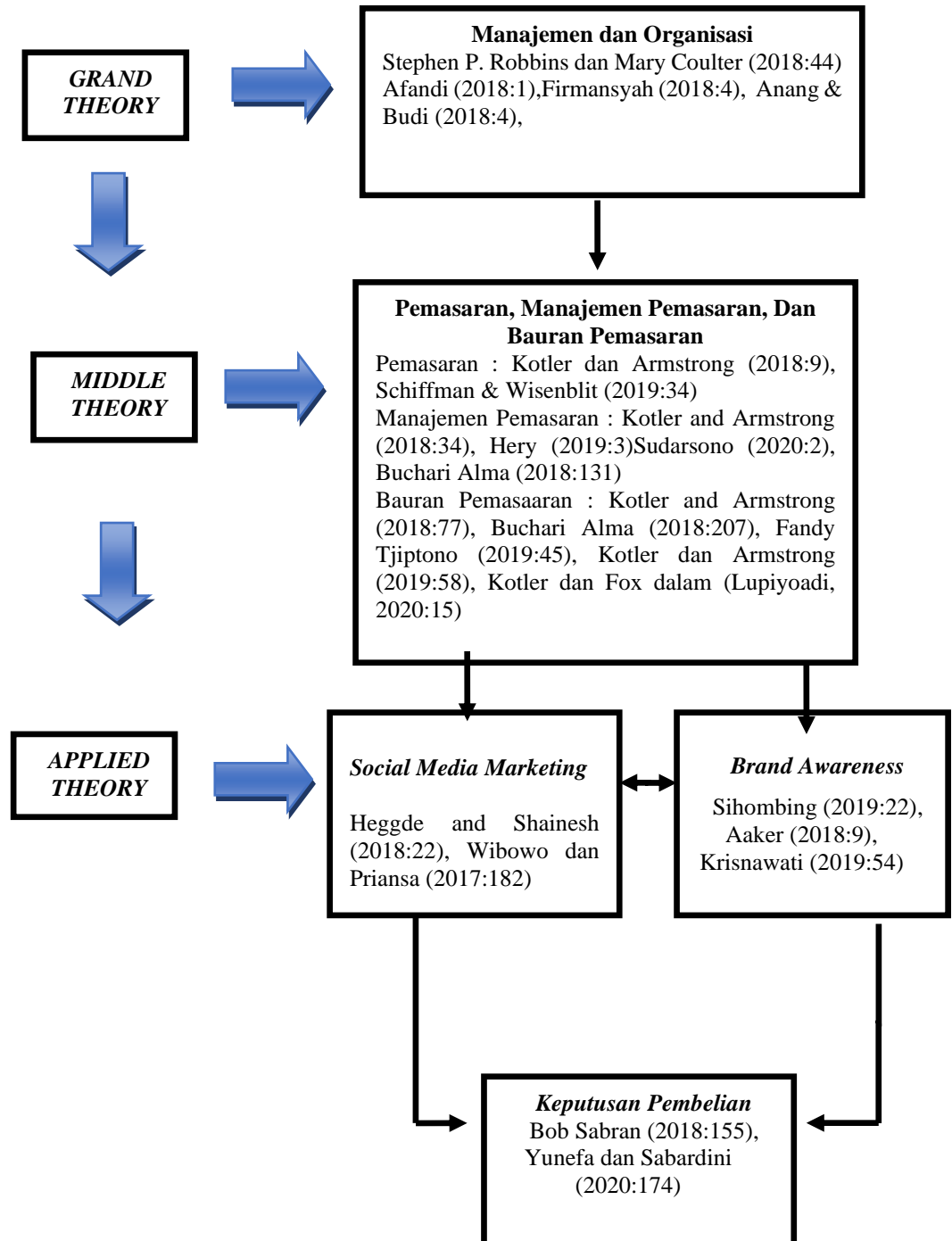
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing* tiktok, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini membuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui grand theory, middle theory, dan applied theory pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* tiktok, *brand awareness* dan keputusan pembelian pada produk Gaskia di Pertamina Gas Negara. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini .



Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan, maka dari itu manajemen sangat penting bagi kehidupan manusia karena dapat mempermudah pekerjaan manusia dengan spesialisasi pekerjaan melalui fungsi-fungsi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama. Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen sebagai suatu proses, ilmu dan seni. Hal tersebut diperkuat oleh landasan teori menurut Firmansyah (2018:4) menyatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Hal tersebut mengartikan manajemen mempunyai arti yang sangat luas. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Sedangkan dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapannya serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikatakan oleh Anang dan Budi (2018:4) yang mengatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan terlebih dahulu”.

Pengertian diatas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2018:44) mendefinisikan bahwa “*Management is coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen adalah ilmu atau seni yang mengatur kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Efisien berarti dapat menggunakan sumber daya yang ada sebaik-baiknya dengan cara hemat biaya. Sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat diimplementasikan dengan baik.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan baku), *machine* (mesin), *methode* (metode) dan *market* (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) menyatakan bahwa

1. *Man* (Manusia)

Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang menandai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*Budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode)

Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar)

Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa segala aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya harus berpegang teguh pada fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasi pun akan tercapai dengan mudah. Menurut Afandi (2018:1) mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang melibatkan upaya memprediksi tren masa depan.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah proses hubungan dengan bagaimana strategi dikembangkan dalam perencanaan desain, dalam struktur organisasi, sistem dan

lingkungan organisasi yang tepat dan kuat yang memfasilitasi dan memungkinkan semua pihak dalam organisasi untuk bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah tindakan yang berusaha agar semua anggota kelompok mengikuti rencana pengelolaan dan mengorganisasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa rangkaian kegiatan yang terencana, terorganisir dan terarah dilakukan dengan tujuannya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Afandi (2018:1) diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen diantaranya *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik di masa depan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah menjadi aspek penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan

produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan menurut Philip Kotler & Armstrong (2018:29) yaitu *“The process by which companies create value for consumer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”*. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019:34) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah *“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society”*.

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan sebuah bentuk keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan perputaran roda bisnis. Karena

persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha mengharuskan sebuah perusahaan melakukan aktivitas pemasaran bagi kelangsungan sebuah perusahaan itu sendiri agar bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Artinya pemasaran dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Sudarsono (2020:2) “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Menurut Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2018:34) “*Marketing management as the art and science of choosing target market and building profitable relationships with them*”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Hery (2019:3) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan pemasaran dalam merencanakan, pengarahan dan pengawasan dimana proses tersebut memiliki

tujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing Mix*. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dikatakan sebagai suatu strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value*”.

Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi perusahaan dengan cara menggabungkan alat pemasaran untuk menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dan memenuhi keinginan pasar.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga semuanya menjadi tujuan bauran pemasaran. Berikut elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion adalah aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkombinasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 elemen pemasaran produk diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang. Alat pemasaran yang telah dipaparkan berhubungan erat satu sama lain yang mana akan berpengaruh kepada keberlangsungan hidup perusahaan.

2.1.7 Social Media

Social media sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi, serta pada kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Sehingga tidak sedikit para pemasar memanfaatkan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Gray and Michael (2018:16), "*social media became a popular promotional tool that might be even more valuable than other traditional forms of advertising.*"

Social media merupakan platform media berbasis internet yang dimana penggunaanya bisa saling bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa *social media* yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Menurut Kotler, et.al

(2018:663) menyatakan bahwa “*Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.*”. Sedangkan menurut Heggde and Shainesh (2018:17) “*social media is a platform for internet users to connect with each other become a way of life through the internet*”. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Keith (2019:8) “*social media is computer-mediated technologies that allow creation and sharing of information, ideas, and other forms of expression via virtual communities and networks.*”

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa social media merupakan platform digital berbasis internet yang dimana penggunaanya media dapat mengakses kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batasan karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smartphone. Social media sebagai suatu perantara dalam menyampaikan produk kepada masyarakat. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja, dimana saja, biaya yang murah dan menjangkau secara luas calon konsumen

2.1.7.1 Social Media Marketing

Dalam dunia bisnis social media adalah salah satu media promosi yang digunakan oleh pemasar dalam mendukung komunikasi untuk memasarkan produk dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) menyatakan bahwa *social media marketing* yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen. Sama halnya dengan

yang dikemukakan oleh Heggde and Shainesh (2018:22), menyatakan bahwa “*use of social media channels to promote a company and its product*”. Sedangkan menurut Helianthusonfri Jefferly (2019:5) *Social media* marketing yaitu sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan, membagikan konten di jejaring sosial untuk mencapai tujuan branding dan promosi.

Penggabungan *social media* dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. *Social media marketing* dapat menggunakan berbagai situs *social media*.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *social media marketing* adalah alat pemasaran menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. *Social media marketing* mengacu pada pembangunan dan pemanfaatan *social media* sebagai sarana atau wadah dalam membangun target pasar dari bisnis online yang dilakukan strategi kegiatan pemasaran menggunakan berbagai situs-situs *social media*.

2.1.7.2 Manfaat Social Media Marketing

Sosial media sendiri didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Dalam *sosial media* sendiri pengguna cenderung membuat postingan yang menarik perhatian untuk mendorong orang untuk membaca, membagikan, menyukai unggahannya. *Social media marketing* digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan nilai dan mempromosikan produk

yang dihasilkan kepada khalayak. Adapun manfaat *social media marketing* yang dikemukakan oleh McDonald Jason (2022:6) yaitu sebagai berikut:

1. *Social media is big: social media has many users and high popularity, of course social media is a gathering place for the target market.*
2. *Your customers are on social media: almost everyone uses social media from various circles. With marketing through social media, you can attract consumers easily.*
3. *Social media is free: various social media are used for free anytime and anywhere. When it comes to marketing, there are many things you can do, for free, to build your brand.*
4. *Social media can not only reach existing customers but also new customers: not only can you stay in touch with existing customers, you can also discovered by new customers. you can also found not when customers are proactively looking for you, but when he happened to be checking the news feed on social media.*
5. *Social media offers advertising opportunities: every major social media the platform offers targeted advertising which - when done right - can be effective a way to build your brand and sell more stuff.*
6. *The emergence of the recommendation engine: recommendation engine means big opportunities for marketers to use artificial intelligence social media to reach new customers in this brave new world with encouraged content.*

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manfaat *social media marketing* sangat banyak diantaranya bisa mejangkau konsumen baru sehingga target market jadi lebih luas.

2.1.7.3 Dimensi *Social Media Marketing*

Variabel *social media marketing* memiliki empat indikator untuk mengukur *social media marketing* tersebut sudah baik atau belum di mata konsumen. Menurut Mileva & Fauzi DH (2018:59) terdapat empat aspek kunci yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran *social media*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. Hal ini dapat menguntungkan bagi pemasar karena dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Hubungan (*Connecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Membangun Komunitas (*Community Building*)

Building Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Adapun menurut Tracy L. Tuten (2020:22) terdapat 4 bagian *dalam social media marketing* yaitu :

1. *Social Community*

Komunitas sosial ini menggambarkan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan aktivitas umum yang diikuti oleh orang lain yang memiliki minat yang sama. Dengan demikian, komunitas sosial menampilkan komunikasi dua arah dan multi arah, percakapan, kolaborasi, dan berbagai pengalaman dan sumber daya.

2. *Social Publishing*

Social publishing adalah produksi dan penerbitan konten untuk didistribusikan melalui situs penerbitan sosial. Situs penerbitan sosial ini membantu penyebaran konten ke audiens dengan memposting konten sekaligus memungkinkan partisipasi dan berbagi audiens.

3. *Social Entertainment*

Zona hiburan sosial meliputi acara, pertunjukan, dan kegiatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kenikmatan kepada penonton, dialami dan dibagikan menggunakan media sosial.

4. *Social Commerce*

Social commerce mengacu pada pengguna *social media* dalam belanja online, dan penjualan produk dan layanan. Perdagangan sosial mencakup belanja sosial, pasar sosial, dan saluran yang memungkinkan partisipasi bersama dalam keputusan pembelian.

Dibawah ini merupakan tabel dari dimensi social media marketing menurut beberapa ahli yang telah dirangkum oleh penulis yang kemudian diambil kesimpulan dari beberapa dimensi untuk digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Dimensi Social Media Marketing

| No. | Mileva & Fauzi DH (2018:59) | Tracy L. Tuten (2020:22) | Kesimpulan Dimensi Dalam Penelitian Ini |
|-----|--------------------------------|-----------------------------|--|
| 1. | <i>Conten Creation</i> | <i>Community</i> | <i>Content Creation</i> |
| 2. | <i>Content Sharing</i> | <i>Publishing</i> | <i>Content Sharing</i> |
| 3. | <i>Connecting</i> | <i>Entertainment</i> | <i>Connecting</i> |
| 4. | <i>Community</i> | <i>Commerce</i> | <i>Community</i> |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi menurut Mileva & Fauzi dan Tracy L. Tuten. Maka peneliti memilih indikator penelitian yaitu Content Creation, Content Sharing, Conecting dan Community. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.7.4 Tiktok

Tiktok merupakan salah satu bentuk dari hasil kemajuan internet dan menjadi salah satu *social media* yang cukup diminati oleh khalayak masa kini. Melalui aplikasi tiktok pengguna dapat membagikan video untuk dibagikan di *social media*. Seperti yang dikemukakan oleh Abdulhakim, A. (2019) “Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkeaktifitas melalui konten video.” Menurut Bulele, Y. N. (2020) “Media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis.” Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Tiktok mempunyai fitur yang dapat membuat video menjadi lebih indah, lebih menarik dan menjadi lebih bagus. Sehingga tidak heran jika tiktok menjadi salah satu aplikasi *social media* yang paling populer saat ini.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa Tiktok merupakan platform digital yang menjadi salah satu *social media* yang diminati oleh khalayak. Tiktok adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* sebagai salah satu *social media* yang memiliki fungsi pada konten video untuk berbagi informasi. Dengan begitu para pelaku usaha memanfaatkan fitur yang disajikan Tiktok sebagai sarana menyampaikan pesan terhadap merek dan produk.

2.1.8 Brand (Merek)

Brand digunakan untuk menunjukkan kelas sosial seseorang. Maka tidak heran ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah *brand*

ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun. Menurut Aaker (2018:9) “*brand* adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.” Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dan merek. Produk merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai identitas atau ciri tertentu yang dilindungi hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2019:345) “*brand is name, tream symbol, design or a combination of these, that identifies the product or service of one seller or group seller and differentiator theme of these competitors.*” Definisi merek dijelaskan juga oleh Manorek (2018:83) “Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari merek yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.” Menurut Buchari Alma (2021:90) “merek adalah sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.”

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa merek merupakan suatu bagian penting dari sebuah produk yang menjadi identitas produk berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, istilah

ataupun kombinasi dari keseluruhan yang memegang penting dalam membedakan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2019:156) menyebutkan terdapat beberapa kriteria di dalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (Mudah Diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap suatu merek. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki Makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.
- b. Informasi spesifikasi tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. *Likeable* (Dapat Disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat Beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbau dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaharunya. Contohnya saja logo dan

karakter dapat diberikan tampilan baru untuk membuatnya tampil lebih kekinian.

5. *Protectable* (Dapat Dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkan pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *brand* adalah nama, istilah, lambang, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau jasa agar dapat memiliki perbedaan dengan competitor dan memiliki nilai bagi pelanggan.

2.1.8.1 Manfaat dan Keuntungan Merek

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan, karena dengan adanya merek perusahaan akan lebih dikenal masyarakat baik dari logi, warna, slogan dan lain lain sehingga akan menjadi keuntungan untuk suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono (2019:65) merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menekan masalah.

- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi.
2. Pembeli atau Konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

2.1.8.2 Brand Awareness

Produk yang dibuat oleh konsumen harus diberi merek agar target pasar atau konsumen dapat mengidentifikasi produk yang dibuat oleh produsen tersebut. Merek adalah titik awal untuk menciptakan suatu produk. Merek memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Merek unik yang mudah diingat oleh konsumen adalah merek yang berhasil masuk ke dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek telah berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal konsumen. Sehingga merek memiliki kepopuleran produk di benak konsumen.

Keller dalam Juliana dan Sabriona O. Sihombing (2019:22) menyatakan bahwa “*Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.” Kesadaran merek merupakan suatu daya

ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu.

Menurut Aaker dalam (Siahaan dan Yuliati 2020:499) menjelaskan bahwa “*Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.” Menurut Krisnawati (2019:54) yang menjelaskan bahwa “*Brand Awareness* merupakan kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenai bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu untuk dapat membuat keputusan pembelian.”

Berdasarkan definisi diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi (mengingat atau mengenali) merek dalam kategori tertentu untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.8.3 Tingkatan-Tingkatan *Brand Awareness*

Brand Awareness memiliki tingkatan-tingkatan. Menurut Aaker (2018:91) tingkatan brand awareness secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:



Sumber: Aaker (2018:91)

Gambar 2.2 **Tingkatan Brand Awareness**

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware Of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *Brand Awareness*, dimana konsumen belum mengetahui bahwa perusahaan dalam kategori tertentu telah mengeluarkan suatu produk yang ditujukan ke pasar sasaran.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek adalah tingkatan minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Contoh: konsumen bisa mengetahui semua merek dalam list yang kita berikan. Setelah itu kita berikan alternatif merek lain. Misal konsumen mengetahui merek samsung, xiaomi dan oppo. Setelah itu kita bertanya kembali apakah konsumen tersebut mengetahui produk samsung dan yang lainnya. Konsumen bisa saja mengetahui merek tersebut.

3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali suatu merek merupakan kondisi dimana konsumen mengingat kembali merek tertentu dalam suatu kategori produk dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. Contoh: diberikan list beberapa merek kategori smartphone (samsung,

xiaomi, oppo, vivo dan Infinix). Konsumen lebih mengingat merek xiaomi dibandingkan merek-merek smartphone yang lain.

4. Kesadaran Puncak pikiran (*Top Of Mind Awareness*)

Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang muncul berdekatan dengan merek tersebut atau kesadaran puncak pikiran dengan kata lain adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen pada kategori tertentu. Contoh: “merek smartphone apa yang anda ingat sekarang?”. Jawaban konsumen adalah samsung, xiaomi, oppo. Maka yang menjadi top of mind produk kategori smartphone adalah samsung karena konsumen menyebut samsung pertama kali.

Berdasarkan penjelasan diatas adanya tingkatan-tingkatan dalam *Brand Awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Semakin banyak konsumen mengingat produk tersebut maka akan berdampak pada keputusan pembelian dan meningkatnya volume penjualan. Salah satu strategi untuk mencapai tingkatan tertinggi Brand Awareness yaitu dengan cara promosi. Beberapa cara yang dapat diterapkan dalam strategi promosi antara lain:

1. Buat logo dan tagline yang menarik

Mulai dari logo produk, poster, website dan lain-lain yang dibuat harus se menarik mungkin dan ikonik sehingga lebih melekat dan calon konsumen akan

mengingat produk tersebut ketika calon konsumen melihat logo produk tersebut.

2. Iklan konvensional

Iklan konvensional yang dimaksud adalah iklan yang umumnya *hardselling* melalui media konvensional seperti televisi, radio, reklame dan lainnya. Iklan konvensional mampu menjangkau *audiens* luas, oleh sebab itu iklan konvensional menjadi andalan dalam menciptakan atau pun meningkatkan *brand awareness*.

3. Media sosial

Media sosial menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan *brand awareness*, karena hampir semua orang menggunakan media sosial. Dengan mengunggah konten yang relevan dan menarik, maka calon konsumen akan tertarik untuk melihat iklan tersebut.

4. *Content marketing*

Menyajikan konten yang informatif, menarik dan menghibur bagi para calon konsumen.

5. Mengadakan *event*

Mengadakan *event* bisa menjadi sebuah strategi promosi untuk memperkenalkan suatu merek. Misalnya untuk peluncuran produk atau promosi produk baru.

6. Memberikan *merchandise*

Memberikan *merchandise* merupakan salah satu cara untuk berterimakasih kepada para konsumen atas kontribusi mereka pada produk yang dibeli.

Semakin unik *merchandise* yang diberikan kepada calon konsumen maka semakin baik juga dampaknya. Contohnya seperti E-money yang bisa menjadi salah satu *merchandise* menarik yang dapat diterapkan.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang sangat erat kaitannya dengan cara individu mengambil keputusan pembelian. Para pelaku usaha perlu mempelajari persepsi dan perilaku konsumen karena hal tersebut sangat membantu memahami bagaimana keputusan pembelian dan bagaimana konsumen mencari suatu produk. Selain itu, para pelaku usaha juga dapat mengetahui apa, dimana, kapan dan bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*”. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.*” Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Rudy, dkk (2021:2) perilaku konsumen dijelaskan sebagai aspek dari keputusan proses keputusan dimana pelanggan datang untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

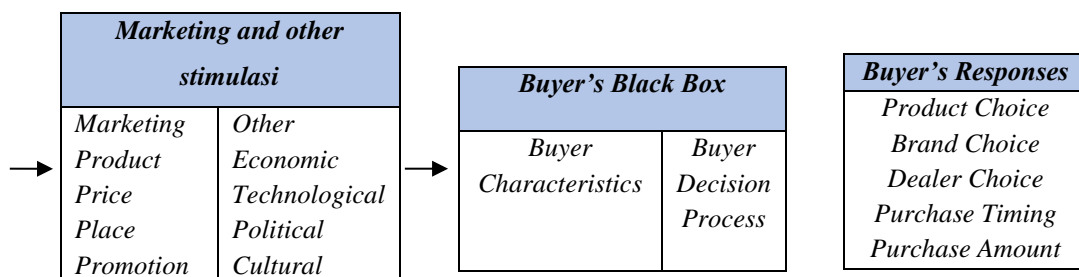
Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang sebagai suatu proses pengambilan keputusan dengan mengetahui kebutuhan dan

keinginan, mencari informasi, melakukan evaluasi, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan jika produk yang berharga jual rendah (*Low-Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*High-Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Konsumen tentunya memiliki perilaku dan sudut pandang yang berbeda-beda dan tidak bisa disamaratakan dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera baik dalam membeli suatu barang maupun jasa.

Menurut Hengki,dkk (2021:159) menyatakan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa “*Consumers can respond to a variety of marketing efforts that a company might use in a way that the starting point is a stimulus-response model of buyer behavior*”



Sumber : Kotler and Armstrong (2018:159)

Gambar 2. 3
Model Prilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Karakteristik ini mencakup berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilakunya. Proses keputusan ini dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Hengki, dkk (2021:6) diantaranya yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan seluruh pemikiran, nilai dasar, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga baik dari keluarga, masyarakat maupun lembaga lain. Budaya mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam berbagai aspek yaitu:

- a. Budaya merupakan nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu, golongan dalam masyarakat. Budaya merupakan penyebab keinginan seseorang yang mendasar.
- b. Sub budaya merupakan nilai berdasarkan pengalaman hidup yang terjadi dalam masyarakat. Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil dan lebih spesifik. Sub budaya berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, wilayah geografis, kelas sosial dan lainnya
- c. Kelas Sosial dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan kekayaan. Kelas sosial dilihat sebagai gambaran pribadi yang mendeskripsikan identitas dan rasa kepemilikan seseorang yang terkadang dibentuk karena reputasi yang dimilikinya. Ukuran kelas sosial mengidentifikasikan diri sendiri, tempat tinggal. Pekerjaan, penghasilan, pendidikan dan keluarga.

2. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Empat faktor psikologis yang menjadi dimensinya adalah motivasi, persepsi, keyakinan, dan pembelajaran:

- a. Motivasi merupakan pendorong dari diri konsumen untuk melakukan tindakan. Alasan motivasi terjadi karena kebutuhan manusia untuk pemenuhan kebutuhan.

- b. Persepsi merupakan motivasi individu bertindak yang dipengaruhi oleh pandangannya. Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisir dan menafsirkan informasi dan pengalaman yang pernah dirasakan konsumen.
- c. Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan pikiran yang dimiliki individu tentang sesuatu, sedangkan sikap merupakan status mental seseorang yang diekspresikan dalam perkataan maupun tindakan.
- d. Pembelajaran: diperoleh dari perpaduan antara rangsangan, dorongan, tanggapan, dan penguatan pengalaman yang diterima oleh konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh demografis seperti berikut yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

- a. Umur dan Siklus Hidup, umur seseorang akan memengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk dan barang yang akan dibeli.
- b. Pekerjaan, pekerjaan akan berhubungan penghasilan, kemampuan dan pola konsumsi terhadap suatu produk.
- c. Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi dapat mempengaruhi niat masyarakat dalam melakukan pembelian. Keadaan perekonomian akan memengaruhi pilihan produk oleh karena itu tim *marketing* perlu memperhatikan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.
- d. Gaya hidup, gaya hidup akan berpengaruh terhadap konsumsi seseorang karena gaya hidup berhubungan dengan minat, kegiatan, dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan memiliki respons terhadap lingkungan relatif konsisten.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

- a. Keluarga merupakan bagian dari kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Anggota keluarga dianggap sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam proses pembelian.
- b. Kelompok referensi, seperti teman, orang yang berada di lingkungan kita yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan norma. Kelompok referensi akan memberi masukan ketika konsumen ingin membeli produk.
- c. Peran dan status, setiap orang memiliki peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, Kelompok masyarakat baik itu keluarga, komunitas, organisasi memiliki peran sebagai sumber informasi bagi konsumen.

2.1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:155) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam

pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Firmansyah (2019:37) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Yunefa dan Sabardini (2020:174) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”. Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk dari beberapa alternatif yang ada untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.9.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menurut Firmansyah (2019:137) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

Waktu pembelian (*purchase timing*)

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

5. Metode pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Dari penjelasan diatas maka dibuatlah tabel mengenai dimensi keputusan pembelian.

Tabel 2. 2
Dimensi Keputusan Pembelian

| No. | Firmansyah (2019:137) | Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2018:212) |
|-----|-------------------------|---|
| 1. | Pilihan Produk | Pilihan Produk |
| 2. | Pilihan Merek | Pilihan Merek |
| 3. | Pilihan Tempat Penyalur | Pilihan Penyalur |
| 4. | Jumlah Pembelian | Jumlah Pembelian |
| 5. | Waktu Pembelian | Waktu Pembelian |
| 6. | Metode Pembayaran | Metode Pembayaran |

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Tabel 2.2 diatas merupakan dimensi dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:137) dan Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2018:212). Peneliti menyimpulkan memilih dimensi penelitian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini mencantumkan penelitian terdahulu untuk melihat seberapa pengaruh variabel independen yaitu social media marketing instagram dan E-WOM terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|---|---|---|
| 1. | <p>Wati Susilawati dan Rica Suci Kusmiati (2017)</p> <p>Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PD. Astiga Jaket Kulit Garut</p> <p>Sumber: Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 16 No. 3</p> | <p>Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PD Astiga Jaket Kulit Garut</p> | <p>Media sosial sebagai variabel independent</p> <p>keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p> | <p>1. Tidak membahas mengenai <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p> <p>3. Tidak membahas <i>Social media marketing tiktok</i></p> |
| 2. | <p>Cecilia Stevenny J R dan Kristina Sisilia (2018)</p> <p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ora Beach Resort</p> <p>Sumber: e-Proceeding of Management Vol. 5 No.1</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh secara signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ora Beach Resort</p> | <p>Media sosial sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p> | <p>1. Tidak membahas <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p> |
| 3. | <p>Cartoneros Marlon P et.al (2019)</p> <p><i>The Impact of Social Media Tiktok on the Consumers' Purchase DecisionMaking Process</i></p> <p>Sumber: Quartely Journal Vol. 22 No.4</p> | <p><i>This study found out that the impact Social Media tiktok can increase need recognition possibilities for consumers- the survey showed that 58% of the respondents follow brands on Social Media. Social Media is a significant variable on the Information Search stage</i></p> | <p><i>Social media Tiktok as variable independent</i></p> <p><i>Purchase decision making as variable dependent</i></p> | <p>1. <i>Do not talk Brand Awareness</i></p> <p>2. <i>Object and time research</i></p> |
| 4. | <p>Perumal Prasath and Archchana Yoganathen. (2018)</p> <p><i>Influence Of Social Media instagram Marketing Onconsumer Buying Decision</i></p> <p>SLIS Student Research Journal · July 2018</p> | <p><i>The result of Social media marketing can have positive effect on consumer buying decision making.</i></p> | <p><i>Discusses social media marketing variables independent</i></p> <p><i>purchasing decisions as variable dependent</i></p> | <p>1. <i>Do not talk Brand Awareness</i></p> <p>2. <i>Object and time research</i></p> <p>3. <i>Do not talk Social media marketing tiktok</i></p> |
| 5. | <p>Thao Nguyen (2021)</p> | <p><i>The findings indicate that social media has a</i></p> | <p><i>Social media as variable independent</i></p> | <p>1. <i>Do not talk Brand Awareness</i></p> |

| No. | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|---|--|--|
| | <p><i>The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decision</i></p> <p>Sumber: Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences</p> | <p>significant influence on the consumer purchasing decision</p> | <p>Purchasing decision as variable dependent</p> | <p>2. Object and time research</p> |
| 6. | <p>Maidi Helinsha (2021)</p> <p><i>The Influence of Social Media Tiktok Toward Purchase Decision Making In Organicsupplyco</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis Madan Vol.3 No.2</p> | <p>The result of this research showed that Tiktok internal and external factors influence OrganicSupplyCo's consumer in purchasing decision making. The internal factor are content quantity and content quality. The external factors are instastories and photo share</p> | <p>Social Media Tiktok as variable independent</p> <p>Purchase Decision Making as variable dependent</p> | <p>1. Do not talk Brand Awareness</p> <p>2. Object and time research</p> |
| 7. | <p>Dr. Sapna dan Ritu Malik (2019)</p> <p><i>Role of Social Media Tiktok in Consumer Decision making</i></p> <p>Sumber: Journal of Business and Management Vol.21 No.7</p> | <p>Social Media tiktok is used by most of the users at stage of evaluation of alternatives of decision making</p> | <p>Social Media as variable independent</p> <p>Consumer Decision making as variable dependent</p> | <p>1. Do not talk Brand Awareness</p> <p>2. Object and time research</p> |
| 9. | <p>Arianty (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Social media marketing</i> Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian LTD Helm (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)</p> <p>Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 4 No 1 (2021)</p> | <p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar Brand Awareness terhadap keputusan Pembelian LTD Helm (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)</p> | <p>Brand Awareness sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p> | <p>1. Tidak membahas <i>Social media marketing tiktok</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p> |
| 10. | <p>Arienda R, Erny R, 2022</p> <p><i>The Influence of Brand Awareness, Brand Assocation, Social media marketing and Word Of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions</i></p> | <p>The Results showthat Brand Awareness had a positif and significant effect on purchasing decision Samsung Smartphone</p> | <p>Brand awareness as variable independent</p> <p>Consumer Decision making as variable dependent</p> | <p>1. Do not talk <i>Social media marketing tiktok</i></p> <p>2. Object and time research</p> |

| No. | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|---|---|
| | International Jurnal Of Research In Business and Social Vol 5 No 4 (2022) | | | |
| 11. | Siska Lusida dkk, (2018) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang Jurnal Agrica Vol 11 No 2 (2018) | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang | <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen | 1. Tidak membahas <i>Social media marketing tiktok</i> 2. Objek dan waktu penelitian |
| 12. | Widya Amrita, (2023) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Perceived Quality</i> , <i>Brand Associations</i> , <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Konsumen Di Kota Denpasar Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian Sabun Smartphone Apple Pada Konsumen Di Kota Denpasar | <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen | 1. Tidak membahas <i>Social media marketing tiktok</i> 2. Objek dan waktu penelitian |
| 13. | Fatma A, Rangga W, (2021) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Samsung di Sumatera Barat) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 3 No 1 (2021) | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen samsung di Sumatera Barat) | <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen | 1. Tidak membahas <i>Social media marketing tiktok</i> 2. Objek dan waktu penelitian |
| 14. | Eris Dwiyantri dkk, (2018) Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian Sabun Cuci Rinso Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas | <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen | 1. Tidak membahas <i>Social media marketing tiktok</i> 2. Objek dan waktu penelitian |

| No. | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|--|--|
| | Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 8 No 2 (2018) | Muhammadiyah Jember | | |
| 15. | <p>Emini and Jusuf Zeqiri (2020)</p> <p><i>The Impact of Social Media Marketing Tiktok and Brand Awareness on Purchase Decision</i></p> <p>Faculty of Business and Economics, South East European University, North Macedonia</p> | <p><i>The Results showthat Social Media Marketing tiktok and Brand Awareness had a positif and significant effect on purchase decision</i></p> | <p><i>Social Media Marketing Tiktok and Brand awareness as variable independent</i></p> <p><i>Consumer Decision making as variable dependent</i></p> | <p><i>Object and time research</i></p> |
| 16. | <p>Figo Restu dan Budi Rustandi (2022)</p> <p><i>The Influence of Social Media Marketing Tiktok and Brand Awareness on Consumer's Purchase decision of Speedtuner in Indonesia</i></p> <p>Faculty of Communication and Business Telkom University Bandung, Indonesia</p> | <p><i>The Results showthat Social Media Marketing tiktok and Brand Awareness had a positif and significant effect on purchase decision of Speedtuner in Indonesia</i></p> | <p><i>Social Media Marketing Tiktok and Brand awareness as variable independent</i></p> <p><i>Consumer Decision making as variable dependent</i></p> | <p><i>Object and time research</i></p> |
| 17. | <p>Mohamad Musa, Dede dan Dedy (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Tiktok dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung</p> <p>Universitas Islam Bandung, Indonesia.</p> | <p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Social Media Marketing dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung</p> | <p><i>Social Media Marketing Tiktok dan Brand Awareness</i> sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p> | <p>Objek dan waktu penelitian</p> |

| No. | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|---|---------------------------------|
| 18. | Muthiah Dwi dan Ratni Prima (2022) <i>The relationship of social media marketing, brand awareness and purchase decisions on something products in padang city</i> Department of management/Faculty Of Economic and Business/Magister Managemet, Andalas University | <i>The Results showthat Social Media Marketing tiktok and Brand Awareness had a positif and significant effect on purchase decision on something products in padang city</i> | <i>Social Media Marketing Tiktok and Brand Awareness as variable independent</i> <i>Consumer Decision making as variable dependent</i> | <i>Object and time research</i> |
| 19. | Reynaldi Rizal dan Sugeng Purwanto(2022) Pengaruh <i>Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Social Media Marketing dan Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik | <i>Social Media Marketing Tiktok dan Brand Awareness</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen | Objek dan waktu penelitian |
| 20. | Meatry dan Agung (2018) Pengaruh <i>Social Media Marketing Tiktok Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang</i> Diponogoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-7 | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Social Media Marketing dan Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian Pada J.CO donuts & Coffee Semarang | <i>Social Media Marketing Tiktok dan Brand Awareness</i> sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen | Objek dan waktu penelitian |

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel menjelaskan

kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan *variabel social media marketing* tiktok, *brand awareness* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing sebagai salah satu aspek yang penting dalam keputusan pembelian dimana promosi melalui *social media* sebagai bentuk pemanfaatan teknologi dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. *Social media marketing* akan menjadi informasi penjualan dengan mencakup target yang luas dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga yang tadinya tidak mengenal produk atau merek yang dipasarkan menjadi mengenal sehingga pembeli berminat untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan *social media marketing* yang baik dan menarik maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut untuk dibeli, karena konsumen akan percaya pada produk maupun merek tersebut. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Wati Susilawati dan Rica Suci Kusmiati (2017) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Vina Octaviani (2018) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Visval Cabang Bekasi” yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* termasuk dalam kategori baik dan mempunyai pengaruh positif serta signifikan.. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Cartoneros Marlon P, et.al (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan *social media* tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 58%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Perumal Prasath dan Archchana Yoganathen (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Thao Nguyen (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Maidi Helinsha (2021) terdapat pengaruh *social media* tiktok terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Dr. Sapna dan Ritu Malik (2019) yang menunjukkan bahwa pengaruh *social media* tiktok terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 67%.

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti paparkan di atas, maka dapat dilihat bahwa *social media marketing tiktok* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen akan melakukan suatu proses dengan berbagai pertimbangan untuk memenuhi kepuasan pada produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Merek menjadi pertimbangan yang penting dalam pembelian sebuah produk. Pada saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan suatu merek. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Suatu merek yang *Brand Awareness* yang tinggi akan membantu persepsi melekat pada

merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sebaliknya, jika *Brand Awareness* yang dimiliki rendah, suatu persepsi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut. Jika *Brand Awareness* akan suatu merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut dan seiring berjalannya waktu akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan. Kesadaran merek menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika *Brand Awareness* tinggi, kehadiran merek itu akan selalau dapat dirasakan.

Sebuah merek dengan *Brand Awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu yang diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji dengan waktu, jangkauan distribusi yang luas dan merek tersebut dikelola dengan baik. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika konsumen tidak menyadari akan suatu merek (*unaware of brand*), merek tersebut tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen. Dapat dinyatakan bahwa ternyata *Brand Awareness* bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran yang dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali (*brand recall*) dimana akan mempengaruhi pengambilan keputusan-keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. hal tersebut selaras dengan pendapat Siska Lusiana dkk, (2018) bahwa *Brand Awareness* adalah bagian penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ketika konsumen ingin membeli produk.

Pengaruh antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2021), Eris Dwiyanti dkk

(2018) dan Fatma A dan Rangga W(2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

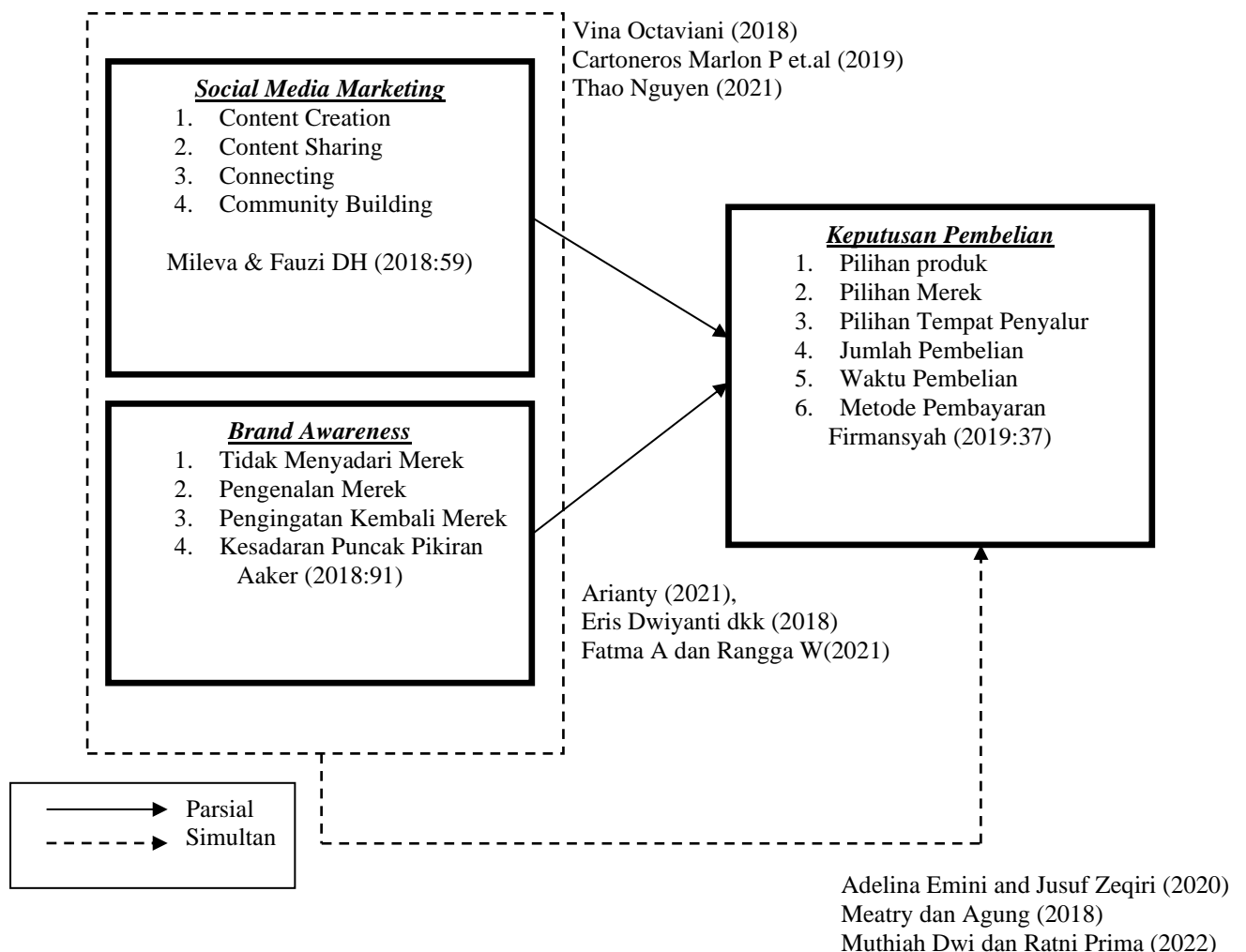
Dalam peningkatan keputusan pembelian dilakukan dengan berbagai cara demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, salah satu cara yang dalam dilakukan yaitu promosi penjualan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Social media dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai suatu produk kepada khalayak untuk membicarakan suatu merek. Dengan adanya *social media* suatu perusahaan dapat menjangkau calon konsumen yang luas dengan begitu perusahaan perlu untuk memuaskan konsumen dengan cara menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan juga memberikan kualitas terhadap pelayanan. Apabila masalah ini tidak ditanggapi secara serius oleh pihak perusahaan *brand awareness* akan kurang baik dimata konsumen yang dimana akan menimbulkan rasa tidak percaya terhadap suatu brand atau produk tersebut.

Social media marketing tiktok dan *brand awareness* yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau *brand*. Hal itu yang membuat konsumen memutuskan untuk

melakukan pembelian yaitu atas kepercayaan dari informasi yang mereka terima. Hal ini diperkuat dalam penelitian Adelina Emini and Jusuf Zeqiri (2020) Bahwa terdapat kesimpulan adanya pengaruh signifikan positif antara variabel social media marketing tiktok dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Data Diolah Peneliti , 2023

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan pernyataan yang ada dalam penelitian, dikatakan sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis yang belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru jawaban atau pemikiran yang sementara.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

- b. Terdapat pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

