

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

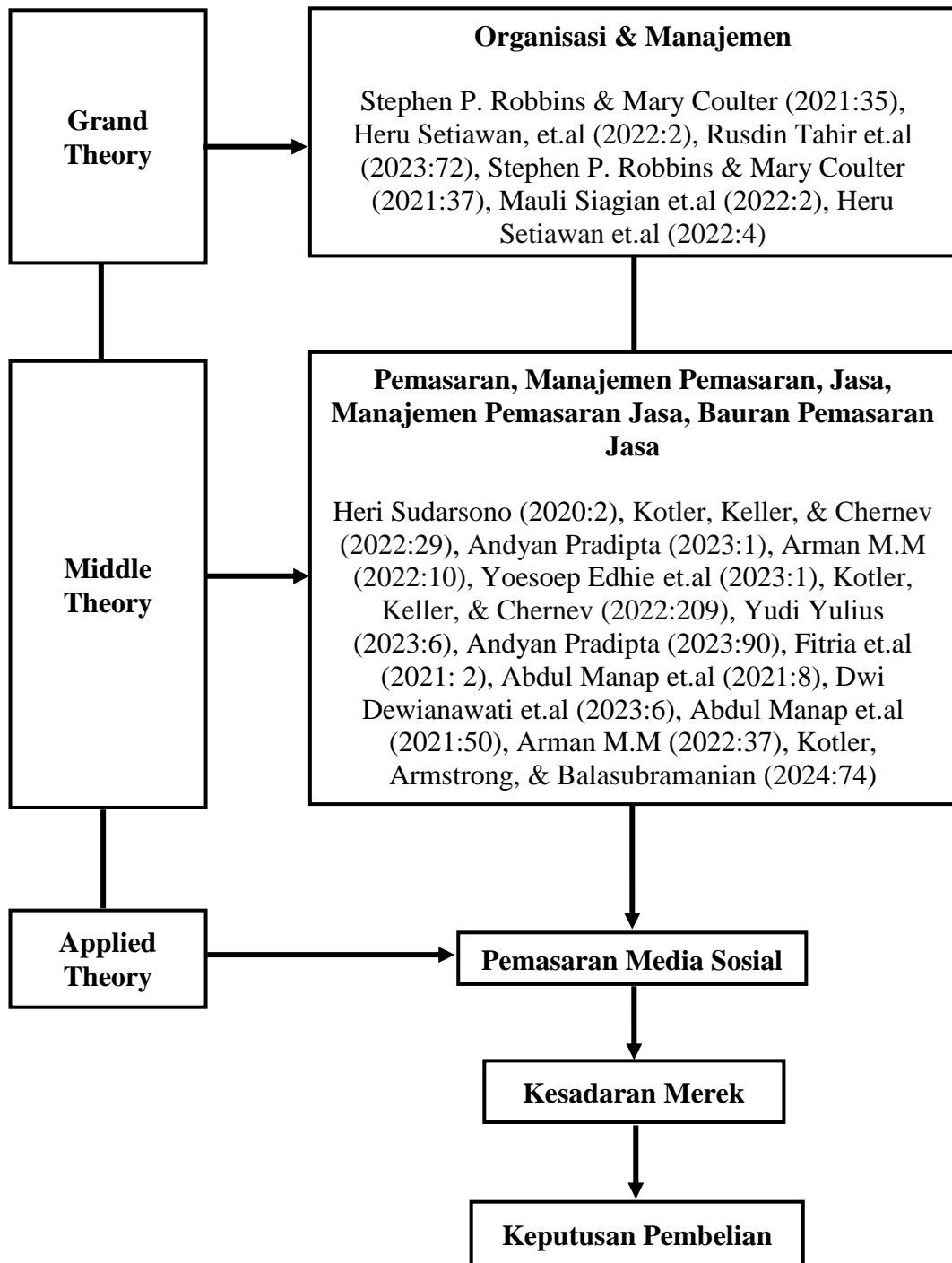
2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan konsep dan dasar teori yang terkait dengan variabel penelitian, yakni social media marketing, brand awareness dan purchase decision. Oleh karena itu, dalam bagian ini akan diuraikan secara komprehensif berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian.

Dasar teori dalam bagian ini mencakup tinjauan ilmiah dari berbagai ahli. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan sebuah kerangka landasan teori yang disusun dengan cermat. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memahami teori-teori yang telah ada, tetapi juga untuk mengintegrasikan pemahaman tersebut ke dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

2.1.1 Landasan Teoritis yang Digunakan

Berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain digunakan oleh peneliti sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber yang relevan pun dilakukan pengkajian oleh peneliti untuk dijadikan acuan referensi peneliti. Judul penelitian ini adalah pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian penumpang KA Argo Parahyangan. Berikut kerangka landasan teori yang peneliti gunakan yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.1

Kerangka Landasan Teori

Sumber: Data Dioah Oleh Peneliti (2024)

2.1.2 Organisasi

Organisasi sendiri merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh sekelompok orang dalam rangka mencapai sebuah tujuan. Organisasi sendiri memiliki berbagai macam jenis, mulai dari organisasi yang berukuran kecil sampai organisasi berukuran besar yang tentunya setiap organisasi memiliki maksud dan tujuan yang berbeda dalam pembentukannya.

Menurut Stephen P. Robbins & Mary Coulter (2021:35), yang mendefinisikan “*Organization is a deliberate arrangement of people to accomplish some specific purpose*”. Senada dengan hal itu, Heru Setiawan et.al (2022:2) mendefinisikan “Organisasi sebagai sebuah sistem yang saling berhubungan dan berkaitan satu dengan lainnya dalam melakukan setiap aktivitas kerja”. Selanjutnya, hal serupa disampaikan Rusdin Tahir et.al (2023:72) mendefinisikan “Organisasi adalah individu-individu yang tergabung di dalam sebuah wadah, kemudian keseluruhan individu tersebut bekerjasama (proses) untuk mencapai sebuah tujuan”.

Berdasarkan beberapa definisi organisasi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi adalah sebuah wadah yang berisikan sekelompok orang yang memiliki tugas dan wewenang masing-masing dalam rangka mencapai tujuan bersama.

2.1.3 Manajemen

Manajemen dalam konteks yang luas, dapat diartikan sebagai suatu konseptualisasi yang melibatkan unsur ilmu dan seni. Manajemen dimaknai sebuah ilmu artinya berfungsi sebagai sebuah domain pengetahuan yang secara sistematis

berupaya untuk memahami aspek-aspek mengapa dan bagaimana manusia berkolaborasi dalam berbagai konteks. Sementara itu, dikategorikan sebagai seni, manajemen melibatkan kemampuan memimpin dengan keunikan dan karakteristik yang khas, menciptakan dimensi kepemimpinan yang unik bagi setiap individu manajer.

Menurut Stephen P. Robbins & Mary Coulter (2021:37), yang mendefinisikan “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*”. Selanjutnya, menurut Mauli Siagian et.al (2022:2), menjelaskan manajemen “Sebagai kegiatan sekumpulan orang yang saling bersinergi untuk mencapai suatu *goals* yang telah ditetapkan dan disepakati secara beramai-ramai, sehingga hasil dari kesepakatan tersebut dapat dinikmati bersama”. Senada dengan hal itu, Heru Setiawan et.al (2022:4), mendefinisikan “*Management* diartikan sebagai pengelolaan yaitu suatu proses mengatur dan mengelola organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan oleh individu-individu yang mempunyai kewenangan didalam suatu organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dikemukakan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen dapat diartikan sebagai serangkaian proses dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk mengatur dan memberdayakan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien, dengan tujuan mencapai pencapaian optimal terhadap suatu tujuan yang telah ditetapkan secara bersama-sama.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Menurut Mauli Siagian et.al (2022:16) dalam mencapai tujuan organisasi

atau bisnis secara optimal, selain memahami arti dan makna manajemen, para manajemen harus menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Selanjutnya, menurut Mauli Siagian et.al (2022:17) dalam melaksanakan tugasnya seorang manajer harus menerapkan lima fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan

Fungsi manajemen yang disebut perencanaan atau planning merupakan inti dari kegiatan manajerial dalam sebuah organisasi bisnis. Tanpa adanya perencanaan, fungsi-fungsi lain dalam manajemen tidak dapat beroperasi secara optimal. Manajemen pada dasarnya memiliki peran penting dalam merancang strategi awal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seorang manajer harus melakukan evaluasi terhadap rencana sebelum mengambil tindakan, dan kemudian memilih rencana yang paling sesuai untuk diimplementasikan. Sebagai suatu rencana strategis, manajemen melibatkan serangkaian proses yang dijalankan secara berurutan, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi keseluruhan organisasi. Dengan adanya perencanaan yang matang, akan berdampak positif pada pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.

2. Pengorganisasian

Tujuan dari kegiatan pengorganisasian adalah untuk memecah tugas yang bersifat besar menjadi kegiatan yang lebih spesifik. Melalui proses pengorganisasian, seorang manajer dapat melakukan pemantauan dan pengendalian terhadap anggota timnya untuk memastikan pelaksanaan tugas sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pengorganisasian mencakup penetapan tugas yang perlu dilaksanakan, identifikasi individu yang bertanggung jawab

untuk masing-masing tugas, pengelompokan tugas, dan penentuan struktur tanggung jawab secara keseluruhan.

3. Penempatan

Penempatan merupakan tahap berikutnya dalam proses pengorganisasian. Pada fungsi ini, seorang manajer perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai minat dan bakat individu untuk melaksanakan tugas. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap anggota tim dapat berkontribusi secara optimal. Untuk mencapai kinerja optimal, seorang manajer harus memposisikan setiap individu pada peran yang paling sesuai dengan bakat dan minatnya yang tersembunyi. Oleh karena itu, penting bagi seorang manajer untuk memiliki kemampuan analisis yang baik dalam mengidentifikasi minat dan bakat setiap anggota timnya.

4. Pengarahan

Pengarahan atau *directing*, merupakan upaya untuk memastikan bahwa setiap anggota kelompok dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan yang sejalan dengan arah yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Fungsi pengarahan bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan sehat, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan tugas. Salah satu contohnya adalah melalui pelaksanaan kegiatan pengarahan kelompok atau pemberian tugas serta penjelasan secara rutin kepada anggota.

5. Pengawasan

Pengawasan atau *controlling*, perlu dilaksanakan guna memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan visi, misi, dan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Fungsi pengawasan dapat berperan dalam

mengevaluasi kinerja dengan merujuk pada standar yang telah ditetapkan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan. Sebagai contoh, melalui evaluasi periodik terhadap pencapaian target dengan mematuhi indikator standar yang telah ditentukan sebelumnya. Seorang manajer juga diharapkan dapat melakukan klarifikasi dan koreksi apabila terjadi penyimpangan, serta menawarkan alternatif solusi untuk setiap permasalahan yang muncul. Pengawasan yang efektif adalah pengawasan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik khusus dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas mengenai beberapa fungsi manajemen, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keberhasilan pencapaian tujuan organisasi akan optimal apabila seorang manajer dapat melaksanakan fungsi manajemen dengan efektif. Proses ini dimulai dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, hingga pengawasan.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen memiliki peran penting dalam mengelola suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Roni Aditama (2020:4) dalam bukunya menjelaskan bahwa manajemen memiliki unsur yang dikenal dengan 6M dalam pelaksanaannya, yaitu sebagai berikut :

1. *Men* (Manusia)

Dalam manajemen faktor manusia adalah faktor yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa ada manusia tidak akan ada yang namanya proses kerja.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar atau kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan beberapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, kebutuhan material atau bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan yang kesemuanya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

3. *Materials* (Material)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan material/bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan. Tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

4. *Machine* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, penggunaan mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasikan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan, efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya yang relatif besar.

5. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode - metode atau sistem - sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap atau tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di sebuah perusahaan. Akan tetapi, hal yang perlu diingat meski metode atau sistem yang dibangun sudah cukup baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman atau kapasitas, maka hasilnya tentu tidak akan memuaskan.

6. *Market* (Pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena disanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengedepankan *customer oriented* atau *market oriented*, dimana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar kan tetap bertahan dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan terkait unsur-unsur manajemen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara setiap unsur dalam konteks manajemen. Dalam upaya mengoptimalkan pelaksanaan fungsi manajemen, suatu organisasi atau perusahaan secara esensial memerlukan sumber daya, yang umumnya dikenal dengan istilah unsur-unsur manajemen, guna

meningkatkan tingkat keberhasilan. Unsur-unsur manajemen ini melibatkan aspek-aspek kunci seperti *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (material), *machine* (mesin), *methods* (metode), dan *market* (pasar).

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Dalam kegiatan suatu perusahaan, manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut Heru et.al (2022:17), peran manajer untuk mengatur dan mengelola setiap fungsi operational didalam organisasi untuk mencapai kinerja yang maksimal. Fungsi operational terbagi kedalam divisi-divisi kerja yang memiliki job description yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi operational tersebut diantaranya; manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operational.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Proses kegiatan dalam pengadaan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan rekrutmen atau penarikan. Tugas selanjutnya adalah pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara *on the job* atau *of the job training* dan terakhir melakukan pemeliharaan yang didalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen yang pada intinya yaitu mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi input menjadi output secara optimal efektif dan efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan permintaan terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen agar tercapai kepuasan yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan keuntungan bagi perusahaan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen terstruktur ke dalam beberapa bidang yang memperlihatkan rincian tugas yang berbeda, disesuaikan dengan tingkat wewenang yang telah ditetapkan. Beberapa bidang dalam ranah manajemen tersebut mencakup Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Keuangan.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang bersifat *universal*, yang berarti bahwa konsep-konsep, teori, alat, praktek, prosedur, dan pengalaman dalam pemasaran dapat diterapkan secara luas dan merupakan kumpulan pengetahuan yang dapat diajarkan dan dipelajari. Secara lebih lanjut, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan pendekatan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam rangka mencapai berbagai tujuan yang telah direncanakan, baik individu maupun organisasi diharapkan untuk

menyajikan penawaran dan melakukan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain, melibatkan seluruh rangkaian kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Heri Sudarsono (2020:2), menjelaskan “Pemasaran sebagai proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok untuk mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”. Selanjutnya, menurut Kotler et.al (2022:29), mendefinisikan “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*”. Sementara itu, secara sederhana Andyan Pradipta (2023:1), mendefinisikan “Pemasaran sebagai proses untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa produk atau layanan jasa yang disediakan oleh organisasi atau perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen krusial dalam suatu perusahaan yang memiliki peran signifikan dalam pencapaian tujuan organisasi. Manajemen pemasaran menjadi suatu pendekatan yang penting untuk memastikan keberhasilan

perusahaan dalam persaingan pasar. Pengelolaan pemasaran harus dilaksanakan dengan cermat menggunakan konsep manajemen pemasaran. Dalam kerangka ini, semua prosesnya harus diatur secara sistematis untuk memastikan kinerja perusahaan yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat bersaing secara optimal dengan pesaing di pasar.

Menurut Heri Sudarsono (2020:2), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Selanjutnya, Kotler et.al (2022:29), dalam bukunya mendefinisikan “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Menurut Arman M.M. dalam bukunya (2022:10), mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terlibat” Selanjutnya, menurut Yoesoep Edhie et.al (2023:1), mendefinisikan “Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju”.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan

ilmu yang mengarah pada rangkaian aktivitas sistematis yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan mengupayakan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemahaman ini mencerminkan kompleksitas dan esensialnya peran manajemen pemasaran dalam mengarahkan strategi organisasi guna meraih keunggulan di tengah dinamika persaingan yang semakin kompleks.

2.1.6 Jasa

Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan secara konsisten berupaya memberikan tingkat kepuasan yang maksimal terkait penyediaan barang atau jasa. Terdapat aspek khusus yang berkaitan dengan produk jasa, yang secara intrinsik memiliki karakteristik unik karena bersifat tidak berwujud dan tidak mewujudkan kepemilikan saat proses pembelian dilakukan.

Menurut Kotler et.al (2022:209), mendefinisikan “*A service is an act that one entity performs for another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Masih senada dengan Yudi Yulius (2023:6), menyatakan jasa sebagai sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Selanjutnya, Andyan Pradipta (2023:90), mendefinisikan “Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang output nya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi jasa menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa konsep jasa merujuk pada aktivitas ekonomi yang melibatkan interaksi ekonomi antara penyedia layanan dan pengguna atau

konsumen. Namun hal ini tidak akan mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan saat setelah jasa digunakan.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Perbedaan mendasar antara jasa dan produk benda terletak pada sifat atau karakteristiknya. Produk benda, sebagai suatu entitas materi, memiliki wujud fisik yang dapat dilihat, diraba, dan dimiliki secara langsung. Sebaliknya, jasa bersifat abstrak dan tidak memiliki wujud fisik yang dapat diraba atau dimiliki secara konkret. Menurut Hana et.al (2023: 15), terdapat empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, di dengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantaraan, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa memiliki sifat dinamis yang mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*) Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

2.1.6.2 Jenis-Jenis Jasa

Pada dasarnya jasa merujuk pada seluruh kegiatan ekonomi yang outputnya tidak berwujud fisik atau konstruksi. Jasa ini umumnya dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksinya, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau pelayanan kesehatan, atau memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Menurut Hana et.al (2023: 17), terdapat 4 jenis jasa yaitu:

1. Jasa murni (*Pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*)

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya: penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran dapat terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya: penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

Berdasarkan penjelasan pada halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat (4) jenis jasa yaitu, jasa murni (*Pure service*), barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*), jasa campuran (*Hybrid*), jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*).

2.1.6.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa menampilkan ragam yang luas, yang mengimplikasikan kesulitan dalam mengadopsi pendekatan pemasaran yang seragam. Melalui klasifikasi jasa, dapat mengidentifikasi batasan-batasan yang terdapat dalam industri jasa. Dengan demikian, klasifikasi jasa dapat mengeksplorasi pengalaman yang dimiliki oleh industri jasa lain yang memiliki masalah dan karakteristik yang serupa untuk diaplikasikan dalam suatu bisnis jasa. Klasifikasi jasa memiliki sejumlah kepentingan penting dalam konteks bisnis dan manajemen. Menurut Hana

et.al (2023: 18), Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat customization dan judgment dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya

adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan, dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple sites*).

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai klasifikasi jasa, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ada (5) kriteria dalam pengklasifikasian jasa, yaitu: berdasarkan sifat tindakan jasa, berdasarkan hubungan dengan pelanggan, berdasarkan tingkat customization dan judgment dalam penyampaian jasa, berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, dan yang terakhir berdasarkan metode penyampaian jasa.

2.1.7 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya digunakan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting diterapkan pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa tentunya berbeda dengan manajemen pemasaran yang diterapkan pada bidang manufaktur atau bidang pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan karena penyaluran jasa dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumennya.

Menurut Fitria et.al (2021:1), menyatakan bahwa “Konsep pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang karena memiliki perbedaan di beberapa hal.

Konsumen melihat wujud fisik ketika membeli barang, dan sebaliknya dalam jasa konsumen dihadapkan dengan bentuk pelayanan yang dapat menciptakan sebuah value bagi konsumen tersebut”. Kemudian, Abdul Manap et.al (2021:8), menjelaskan “Manajemen pemasaran jasa adalah pendekatan keseluruhan dari perusahaan dalam mewujudkan tercapainya kualitas pelayanan atau jasa sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen, dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis. Penciptaan perasaan puas, senang, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan oleh konsumen sehubungan dengan layanan jasa”. Senada dengan Dwi Dewianawati et.al (2023:6), mendefinisikan “Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses pengelolaan pemasaran atau *marketing* produk jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan tujuan produk jasa miliknya dapat dikenal dengan baik sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran jasa diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran jasa adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dimana kebutuhannya tersebut tidak memiliki wujud serta dikonsumsi secara bersamaan ketika layanan jasa itu diproduksi dan diharapkan akan menciptakan rasa puas.

Perkembangan ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis menjadi sebuah realitas yang semakin terasa. Dalam upaya meraih kemenangan dalam persaingan tersebut, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mempergunakan berbagai strategi yang efektif. Salah satu pendekatan yang signifikan adalah melalui implementasi strategi pemasaran yang cermat. Diantara beragam metode yang ada, bauran pemasaran muncul sebagai pendekatan yang terbukti efektif. Secara khusus, perusahaan jasa dapat memanfaatkan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan

karakteristik unik dari layanan yang mereka tawarkan.

2.1.8 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan sebuah strategi yang krusial dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mempengaruhi konsumen sehingga berminat atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

Menurut Abdul Manap et.al (2021:50), menjelaskan “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri”. Selanjutnya, menurut Arman M.M (2022:37), mendefinisikan “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari kegiatan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. *Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat dipahami juga sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Senada dengan pernyataan tersebut, Selanjutnya, Kotler et.al (2024:74), mendefinisikan “*The marketing mix is the set of 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*”.

Menurut Kotler et.al (2024:74), menambahkan “*The set of marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa

bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), dan *promotion* (promosi). Karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas. Selanjutnya, Kotler et.al (2024:261), menjelaskan “*The marketing of services requires considerations beyond those of marketing purely tangible products. Some marketers call for adding three more Ps to the marketing mix to create the 7Ps of services marketing mix —the 4Ps plus people, process, and physical evidence*”. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk kebendaan sehingga memerlukan 3 bauran pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Selanjutnya, akan dipaparkan penjelasan mengenai konsep dari masing-masing bauran pemasaran jasa menurut Arman M.M. (2022:39) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan unsur penting dalam sebuah program dan strategi pemasaran. Karena pembelian sebuah produk tidak hanya sebatas untuk memiliki produk tersebut, melainkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan dan

keinginan.

2. *Price* (Harga)

Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Harga dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga sendiri merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

3. *Place* (Tempat atau Lokasi)

Lokasi berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan bisnis untuk melayani konsumen atau juga dapat diartikan sebagai lokasi untuk memajang barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang di produksi atau dijual, baik jenis, jumlah, atau harganya. Salah satu interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa.

4. *Promotion* (Promosi)

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang di interpretasikan menjadi beberapa kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran merupakan kegiatan persuasif atau membujuk para konsumen di pasar sasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mengingatkan konsumen di pasar

sasaran terhadap produk perusahaan agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila diproduksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa terutama yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interkasinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau proses merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan pada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi, pengiriman produk, *credit card*, *card member*, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur terpenting dalam bauran pemasaran adalah upaya

mengurangi tingkat risiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul dengan variabel independennya adalah promosi. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai variabel independen dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai promosi.

2.1.9 Promosi

Promosi atau biasa dikenal dengan komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran bagi sebuah perusahaan barang atau jasa. Karena dalam sebuah proses pemasaran, promosi dapat dijadikan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi pada calon konsumen.

Menurut Buchari Alma (2021:181), mendefinisikan “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa yang diproduksi”. Kemudian menurut Kotler et.al (2022:290), mendefinisikan “*Marketing communication is the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*”. Selanjutnya, Andyan Pradipta (2023:20), mendefinisikan “Promosi sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Berdasarkan beberapa definisi promosi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan promosi pada industri jasa merupakan sebuah wadah atau alat komunikasi yang bertujuan memberikan informasi serta berperan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.9.1 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler et.al (2022:291), menjelaskan “*A communication objective is a specific task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period of time*”. Tujuan promosi menurut Kotler et.al (2022:291), adalah untuk menciptakan *creating awareness, building preferences, dan inciting action*. Sejalan dengan hal itu, Yudhi (2023:360), menjelaskan bahwa tujuan akhir dari adanya promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku.

Selanjutnya, terdapat 3 fungsi utama dalam sebuah pelaksanaan promosi menurut Heri Sudarsono (2022: 44-45), yaitu sebagai berikut :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan.

2.1.9.2 Bauran Promosi

Promosi sendiri memiliki beberapa instrumen atau alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut

Kotler et.al (2024:436), mendefinisikan “*Marketing communications mix — consists of the specific blend of advertising, sales promotion, personal selling, and public relations tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships*”. Sementara itu, Yudhi (2023:384), menjelaskan terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi persuasif nonpersonal yang didalamnya memberikan informasi mengenai keunggulan produk dengan daya tarik tersendiri pada iklan dengan harapan dapat membuat audiens tertarik yang selanjutnya akan mengambil tindakan pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, ample, insentif perdagangan, kupon, dan lain-lain. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya digabungkan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekankan, membantu, melengkapi dan mendukung tujuan program promosional.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations, PR*) adalah bentuk komunikasi perusahaan dengan beragam jenis publiknya, siapapun mereka. Publik ini

meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler et.al. dikutip Yudhi (2023:394), mendefinisikan “*Direct marketing is the use of the consumer direct channels to reach and deliver goods and services to customers without using intermediaries*”. Senada dengan yang disampaikan oleh Berndt et.al. dikutip Yudhi (2023:394), menyebutkan bahwa “*Direct communications aim at establishing individual contact with the recipient and prompting him or her to react immediately*”

6. *Event*

Clow and Baack dikutip oleh Yudhi (2023:397), menjelaskan bahwa “*Event marketing and sponsorship marketing and similar. The main difference is that sponsorship marketing involves a person, group, or team. Even marketing take place when a company supports a specific event*”. Atau lebih jelasnya Event marketing ketika perusahaan membayar uang untuk mensponsori acara atau program dan *Sponsorship Marketing* ketika perusahaan membayar uang untuk mensponsori seseorang atau beberapa kelompok yang berpartisipasi dalam satu kegiatan (Clow dan Baack, dikutip Yudhi, 2023:397).

7. Media Sosial

Social commerce merupakan salah satu bentuk pemasaran baru. Adanya *social commerce* dapat membantu menarik komunitas atau individu yang belum aware akan kehadiran sebuah produk dari suatu perusahaan. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi

dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi.

8. Komunikasi Mulut Ke Mulut (WOM)

Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth - WOM*) dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Priansa dikutip Yudhi (2023: 401), mendefinisikan “WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu komponen kepada komponen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain”.

2.1.10 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Pada era digitalisasi seperti saat ini, keberadaan media sosial menjadi keuntungan besar bagi para pengusaha dalam melakukan kegiatan promosi. Media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang dianggap efektif dalam pelaksanaannya. Hal ini disebabkan media sosial dapat mempermudah dan mempercepat interaksi pemasar dengan konsumen potensialnya tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung.

Menurut Musnaini et.al (2020:49), dalam bukunya menjelaskan “*Social media marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis *social media*”. Senada dengan Andy et.al (2020:16), yang mendefinisikan “*Social media marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk

mempromosikan produk dan layanan”. Sedangkan menurut Haryanto dan Nurazizah (2021:35), mendefinisikan “*Social media marketing* sebagai bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi”. Selanjutnya, Yoesoep Edhie et.al (2023:9), dalam bukunya menjelaskan “Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli, dengan menggunakan kata-kata, tanda, dan simbol untuk menarik perhatian pelanggan potensial terhadap produk mereka dan mempengaruhi mereka untuk membelinya”. Fungsi media sosial dalam komunikasi pemasaran adalah mengingatkan, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen, selalu berubah sesuai perkembangan sistem media baru, yang terus berkembang dalam lingkup dan kompleksitas (Yoesoep Edhie et.al, 2023:9)

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran media sosial diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial pada industri jasa merupakan sebuah proses komunikasi pemasaran menggunakan alat atau media digital yang berguna untuk memfasilitasi hubungan antara pemberi jasa dan konsumen dengan tujuan untuk memberikan informasi sampai mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

2.1.10.1 Karakteristik *Social Media Marketing*

Menurut Abdul Rauf et.al (2021:314), Ada beberapa karakteristik beberapa karakteristik social media marketing yang dengannya para pemasar dapat mengambil keuntungan, yaitu sebagai berikut :

1. Jaringan (*Network*)

Sebagai sebuah jaringan maka sosial media dapat digunakan sebagai medium oleh pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Hubungan di antara pengguna ini bisa terjadi di dunia nyata (*offline*) ataupun di dunia maya (*on line*).

2. Informasi (*Information*)

Media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi sehingga informasi itu menjadi komoditas yang menjadi penting untuk menyambungkan para penggunanya. Dengan karakter ini para pemasar diuntut untuk membuat konten (informasi) yang menarik dan *up to date*.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun, dimanapun dan melalui perangkat apapun sehingga media sosial dapat di anggap sebagai sebuah perpustakaan virtual.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakteristik lainnya dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna sehingga mereka dapat berinteraksi satu sama lain seperti saling komentar, tawar menawar, bernegosiasi ataupun hanya sekedar memberi tanda misalnya dengan tanda seperti jempol, sticker dan lain lain.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Dalam jejaring media sosial, kesadaran akan yang nyata (*real*) dibenak para pengguna semakin berkurang dan kesadaran itu berubah menjadi realitas semu di dalam dunia maya.

6. Konten oleh pengguna (*User generated content*)

Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya menjadi milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Dalam hal ini seorang pemasar diuntut untuk selalu berkreasi dan berinovasi.

7. Penyebaran (*Share /Sharing*)

Konten yang dihasilkan tidak hanya di konsumsi oleh penggunanya tetapi juga di bagikan kepada pengguna yang lain dengan sangat cepat.

2.1.10.2 Jenis - Jenis Media Sosial

Menurut Kotler et.al (2022:318), media sosial memiliki empat (4) *platform* utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities and Forums*

Online communities and forums come in all shapes and sizes. Many are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations.

2. *Blogs.*

Blogs regularly updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interests.

3. *Social Networks*

Social networks such as Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter, and WeChat have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing.

4. *Customer Reviews*

Customer reviews can be especially influential in shaping customer

preferences and buying decisions.

2.1.10.3 Dimensi Pemasaran Media Sosial

Menurut Haryanto dan Nurazizah dalam bukunya (2021:35), menjelaskan terdapat 4 elemen sebagai dimensi *social media marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *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. *Connecting*

Media 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. *Community 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.

2.1.11 Merek

Merek atau *Brand* merupakan salah satu komponen penting dalam proses pemasaran sebuah produk maupun jasa. Merek berfungsi sebagai visualisasi sebuah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Keberadaan merek juga menjadi salah satu penanda yang mempermudah konsumen dalam mengingat produk atau layanan jasa yang disediakan.

Menurut, Kotler et.al (2022:235), mendefinisikan merek atau *brand* “*as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Senada dengan Ela Eliyana et.al (2022:76), yang mendefinisikan “*Brand* atau merek adalah nama atau logo sebagai identitas produk dan jasa yang dapat dikenali pelanggan serta membedakannya dari kompetitor”. Pendapat yang sama diungkapkan Rio Nardo et.al (2024:3), yang mendefinisikan “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok yang memberikan identitas tertentu untuk membedakan mereka dari persaingan”.

Selanjutnya, Kotler et.al (2022:243), menjelaskan terdapat beberapa elemen merek yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a. *Memorable*

How easily do consumers recall and recognize the brand element, and when? At both purchase and consumption? Names such as Tide, Crest, and Puffs are memorable brand elements.

b. *Meaningful*

Is the brand element evocative? Consider the inherent meaning in names such as DieHard auto batteries, Mop & Glo floor wax, and Lean Cuisine low-calorie frozen entrées. The brand name of New Zealand’s 42 BELOW vodka refers to both a latitude that runs through New Zealand and the drink’s alcohol content. The packaging and other visual cues are designed to leverage the perceived purity of the country to communicate the positioning for the brand.

c. *Likable*

How aesthetically appealing is the brand element? A recent trend is toward playful names that also offer a readily available URL, especially for online brands like Flickr, Instagram, Pinterest, Tumblr, and Dropbox.

d. *Transferable*

Can the brand element introduce new products in the same or different categories? Does it add to brand equity across geographic boundaries and market segments? Although initially an online bookseller, Amazon.com was smart enough not to call itself “Books ‘R’ Us.” Choosing the name of the world’s biggest river allowed the company to grow into its now staggeringly diverse range of products.

e. *Adaptable*

How adaptable and updatable is the brand element? Logos can easily be updated. The past 100 years have seen the Shell logo updated 10 times.

f. *Protectable*

How legally protectable is the brand element? How competitively protectable? When names are in danger of becoming synonymous with product categories—as has happened to Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox, and

Fiberglass—their makers should retain their trademark rights and not allow the brand to become generic.

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud merek adalah segala sesuatu yang melekat pada produk atau layanan yang berfungsi sebagai identitas tersendiri yang menjadi pembeda antara produk atau layanan yang dimiliki dengan kompetitor lainnya.

2.1.11.1 Fungsi Keberadaan Merek

Brand atau merek tidak hanya sebatas identitas dalam bentuk visual saja namun dapat menyiratkan manfaat produk atau layanan melalui penyampaian atribut merek. Menurut Aditya Halim et.al (2020:2), menyatakan terdapat 7 fungsi keberadaan merek, sebagai berikut:

1. Pembeda dari suatu produk barang atau jasa antara satu produsen dengan produsen lainnya.

Tugas pemasar dalam menciptakan diferensiasi adalah mencoba mengalihkan irama yang monoton di pasar ke arah ide yang mempunyai irama yang indah dan berbeda.

2. Penanda dalam pengidentifikasian asal muasal suatu produk barang/jasa

Fungsi ini bertujuan untuk memberikan konfirmasi pada orang tentang asal muasal brandnya.

3. Interpretasi hubungan filosofis antara pendiri kepada calon dan atau konsumennya

Membangun entitas sebuah brand tidak terlepas daripada slogan ataupun tagline. Tagline diciptakan untuk menggambarkan produk atau brand itu

sendiri dan tidak dapat diubah karena akan terus digunakan selama brand itu hidup, merepresentasikan sebuah brand yang ingin disampaikan kepada konsumen dan umumnya melekat dengan logo brand.

4. Penentu kualitas dari produk barang/jasa

Brand juga menginterpretasikan kualitas produk baik berupa barang ataupun jasa, kualitas dalam hal ini dapat berupa identifikasi harga, durability bahan, maupun dominasi *word of mouth* dan rekomendasi lingkungan sekitar terhadap merek tertentu.

5. Sarana promosi penjualan Penempatan brand dapat menjadi alat yang memudahkan promosi penjualan.

Tentunya tidak sulit bagi sebuah brand yang besar dan terkenal untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu kesulitan dalam aspek pemasaran sejatinya bukan terletak pada produknya tapi lebih kepada brand atau citra merek yang belum sepenuhnya dikenal oleh semua kalangan, sehingga diberbagai penjelasan dan kajian tentang pemasaran, aspek brand management bahkan lebih vital dikaji daripada produk itu sendiri.

6. Sarana pengendali pasar

Brand juga dapat menjadi salah satu strategi dalam mengendalikan pasar atau bahkan merebut pasar.

7. Merek sebagai penanda karakter produk

Misalnya Jamu tolak angin yang menginterpretasikan fungsinya untuk pengobatan masuk angin, Aqua menginterpretasikan cirinya sebagai air. Artinya merek berfungsi untuk mendeskripsikan apa kegunaan dari produk atau layanan itu sendiri.

2.1.11.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan harus diberi merek agar dapat dikenali oleh target pasar atau konsumen. Merek merupakan elemen kunci dalam menciptakan identitas suatu produk. Merek sendiri dapat dikatakan sebagai representasi dari sebuah produk atau layanan yang disediakan. Merek memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebuah merek yang unik dan mudah diingat oleh konsumen akan berhasil mengakar dalam pikiran mereka. Dengan kata lain, merek yang efektif mampu menunjukkan keberadaan produk dan membangun kesadaran di kalangan konsumen. Oleh karena itu, merek membantu menciptakan kesadaran dan popularitas produk di antara konsumen.

Menurut Anang Firmansyah (2019:86), mendefinisikan “*Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*”. Selanjutnya, Menurut Aaker dalam Sunday et.al. (2022:113), mendefinisikan “Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu”. Selanjutnya, Rio Nardo et.al (2024:142), yang mendefinisikan “*Brand awareness* adalah proses membentuk calon konsumen yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya belum jadi konsumen menjadi konsumen, sampai yang tadinya bukan konsumen yang loyal menjadi konsumen loyal terhadap merek”.

Berdasarkan beberapa definisi *brand awareness* menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kondisi dimana seorang konsumen mampu mengingat atau mengenali sebuah merek tertentu ketika akan melakukan pembelian.

2.1.11.3 Dimensi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness sendiri memiliki beberapa kategori tingkatan yang menunjukkan seberapa baik tingkat kesadaran konsumen akan sebuah merek yang ada. Menurut David Aaker dalam Sunday et.al (2022:113), menjelaskan terdapat 4 tingkatan *brand awareness* sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*

Merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. *Brand Recognition*

Merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.

3. *Brand Recall*

Merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.

4. *Top of Mind*

Merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recall dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat tingkatan-tingkatan dalam kesadaran merek yang menunjukkan variasi dalam tingkat pemahaman yang dimiliki oleh individu-individu terhadap merek tersebut. Semakin banyak konsumen yang mengingat sebuah produk, hal ini dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk menciptakan tingkatan tertinggi (*top of mine*) seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek. Salah satu strategi untuk mencapai tingkat tertinggi dalam kesadaran merek adalah melalui upaya promosi yang efektif.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Perilaku ksumensangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan setiap keputusan pembelian dibuat rangkaian proses perilaku konsumen pasti akan dilewati. Para pelaku bisnis 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 bisnis juga dapat mengetahui apa, dimana, kapan dan bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk.

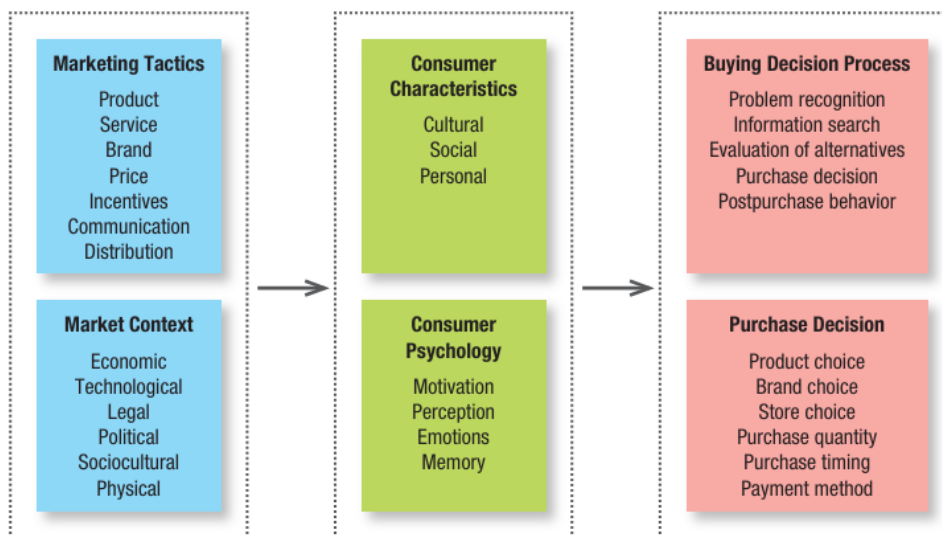
Menurut Edwin Zusrony (2021:26), mendefinisikan “Perilaku konsumen

adalah konsep yang mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu”. Ela Elliyana et.al (2022:3), mendefinisikan “Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang ditunjukkan oleh individu ataupun organisasi terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan guna pemenuhan kebutuhannya, dimana keinginan konsumen tersebut dapat berubah-ubah”. Definisi tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan Kotler et.al (2024:162), yang mendefinisikan “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang individu atau organisasi melalui serangkaian proses dalam rangka melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

2.1.12.3 Model Perilaku Konsumen

Keberadaan model perilaku konsumen bertujuan untuk untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler et.al (2022:79), menjelaskan bahwa “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To create customer value, marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior*”. Berikut model perilaku konsumen dapat dilihat dari gambar yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen (Model of Consumer Behavior)

Sumber : Kotler et.al (2022:80)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model yang ditunjukkan pada gambar 2.2 yang peneliti sajikan diatas. Hal itu merupakan taktik yang membentuk penawaran dan konteks pasar di mana penawaran tersebut akan dijual disaring melalui lensa budaya, sosial, dan pribadi pelanggan sasaran, serta dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi, emosi, dan memori. Selanjutnya, rangsangan tersebut akan memengaruhi proses pembelian konsumen dalam suatu perjalanannya yang melibatkan pengenalan akan suatu kebutuhan, pencarian cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan evaluasi opsi yang tersedia untuk akhirnya sampai pada keputusan akhir tentang pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

2.1.12.4 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Ella Eliyana (2022:6) menjelaskan terdapat empat faktor utama

yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya memainkan peran yang sangat vital dalam menentukan perilaku konsumen yang dibagi menjadi:

a. Budaya

Kepercayaan yang sangat kompleks tentang perilaku manusia yang mencakup masyarakat manusia, peran yang dimainkan masyarakat, perilaku masyarakat, nilai-nilai adat dan tradisi. Perilaku Konsumen.

b. Sub kebudayaan

Sekelompok orang yang memiliki nilai, adat, dan tradisi yang sama. Anda dapat mendefinisikan mereka sebagai bangsa, agama, kelompok ras, dan juga kelompok orang yang berbagi lokasi geografis yang sama.

c. Kelas sosial

Penting untuk mengetahui kelas sosial apa yang menjadi sasaran karena biasanya perilaku pembelian kelas sosial sangat mirip. Ingat bukan hanya pendapatan tetapi bahkan faktor lain yang menggambarkan kelas sosial sekelompok konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dibagi menjadi berikut:

a. Grup referensi

Kelompok referensi memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Tentu saja dampaknya bervariasi antar produk dan merek. Kelompok ini sering kali termasuk pemimpin opini.

b. Keluarga

Perilaku seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi dan kepribadiannya tetapi juga keluarga dan anggota keluarganya. yang hidup bersama kedua orang atau karena hubungan darah maupun perkawinan.

c. Peran dan status

Orang-orang yang tergabung dalam organisasi, kelompok atau anggota klub yang berbeda. Peran dan status yang harus mereka pertahankan mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Sejumlah faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Padahal ini merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Sub faktor di bawah faktor pribadi tercantum di bawah ini.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia konsumen dan siklus hidupnya adalah dua sub faktor terpenting di bawah faktor pribadi. Bertambahnya usia dan siklus hidup, pilihan pembelian konsumen dan motif pembelian berubah, keputusannya membeli produk pun berubah.

b. Pekerjaan

Pekerjaan konsumen mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli konsumen. Kelompok pekerjaan yang keinginnya lebih untuk membeli berbagai barang serta layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Bahkan organisasi menghasilkan produk terpisah untuk kelompok pekerjaan yang berbeda.

c. Situasi keuangan atau ekonomi

Jika keadaan ekonomi seorang konsumen sedang tidak stabil maka akan

mempengaruhi daya belinya, bahkan jika konsumen atau perekonomian suatu negara mengalami kerugian tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari budaya, sub budaya, pekerjaan, dan bahkan kelas sosial yang berbeda memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup dapat mengkonfirmasi minat, pendapat, dan aktivitas orang. Gaya hidup yang berbeda mempengaruhi pola pembelian konsumen.

e. Konsep diri dan kepribadian

Setiap individu berbeda dan memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian dan fisiologi yang berbeda mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu pembelian produk dan jasa berbeda setiap orang.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah mengaktifkan kebutuhan internal dan persyaratan konsumen, membangkitkan dan mengarahkan konsumen ke arah tujuan tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan: psikologis, rasa aman, sosial, kebutuhan harga diri dan juga kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Persepsi adalah merasakan dunia dan situasi di sekitar dan kemudian mengambil keputusan yang sesuai. Setiap individu memandang dunia dan situasi secara berbeda. Kemampuan dan kapasitas menilai setiap individu berbeda dan karenanya memandang dunia secara berbeda. Inilah yang

membedakan kemampuan pengambilan keputusan.

c. Belajar dan pengalaman

Pembelajaran adalah penelitian produk dan jasa sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Belajar mandiri dewasa ini dilakukan secara online dan juga berkelompok. Pengalaman adalah mengambil pelajaran dari pengalaman masa lalu dari suatu produk dan layanan. Belajar dan pengalaman keduanya kembali memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

d. Sikap dan keyakinan

Sikap adalah keadaan emosi atau perasaan emosional yang disukai dan tidak disukai konsumen, serta kecenderungan reaksinya terhadap tindakan dan perilaku tertentu. Keyakinan bahwa orang menganggap produk sesuai dengan spesifikasi produk. Oleh karena itu sikap dan Perilaku Konsumen keyakinan penting, perlu dipertimbangkan saat mempelajari perilaku manusia.

2.1.12.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dikatakan sebagai salah satu cara untuk menilai baik buruknya kinerja suatu perusahaan. 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. Namun terlepas dari itu, sebuah organisasi bisnis atau perusahaan harus memperhatikan tingkat keputusan pembelian konsumen, tujuannya agar menjaga konsistensi

pendapatan sebuah perusahaan.

Menurut Kotler et.al (2022:95), menjelaskan “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Selanjutnya, Ela Elliyana et.al. (2022:79), mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah upaya konsumen memilih satu diantara beberapa alternatif pilihan produk dan jasa melalui proses evaluasi”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Luhglatno et.al. (2024:105), yang menyatakan “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian”.

Berdasarkan definisi para ahli yang peneliti sajikan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah situasi dimana konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan produk atau jasa yang ditujukan untuk melakukan pembelian.

2.1.12.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, Kotler et.al (2022:95), menuliskan terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu, *product choice, brand choice, store choice, purchase quantity, purchase timing, dan payment method*. Selanjutnya, Aditya Wardhana (2024:124), memberikan penjelasan mengenai 6 dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lain. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti harga produk, kualitas produk, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, variasi produk, desain produk, dan kepuasan konsumen sebelumnya.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.

3. Pemilihan Penyalur (*Store Choice*)

Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Setiap konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah

produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi transaksi saat ini, dengan indikator termasuk variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penting bagi peneliti untuk mengulas teori-teori dan penelitian sebelumnya yang relevan. Beberapa penelitian terdahulu menjadi landasan bagi peneliti dalam merancang studi ini, untuk membandingkan hasilnya dengan penemuan sebelumnya. Selanjutnya, peneliti akan sajikan tabel yang berisi informasi mengenai penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Azizah Harahap & Maya Ariyanti (2019) <i>The Impact Of Promotion Using Social Media Instagram On Tiket.Com Consumer Purchase Decision</i> Sumber: <i>e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Page 2731</i>	<i>The results of the study stated that the influence of promotions using the Tiket.com social media Instagram on consumer purchasing decisions seen from the coefficient of determination that is equal to 51.3%.</i>	Variabel independen <i>social media marketing</i> Variabel dependen <i>purchase decision</i>	Lokasi dan Waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Dewi Indah Prastuti & Yuli Karyanti (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring</p> <p>Sumber: Jurnal Faktor Exacta, Vol. 13, No. 3, Hal. 176-184</p>	<p>Penelitian ini menyatakan <i>social media marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring sebesar 56,2% dimana 43,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti</p>	<p>Variabel independen <i>social media marketing</i></p> <p>Variabel dependen <i>purchase decision</i></p>	<p>Lokasi dan Waktu penelitian</p>
3	<p>Dibias Lazuardi Maulid, Ratih Hurriyati, & Heny Hendrayati (2022)</p> <p><i>The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions customers of PT. Kereta Api Indonesia</i></p> <p>Source: <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i>, Vol. 220, No 2</p>	<p><i>The study found that the variables of social media marketing significant impact on the Purchase Decision Structure by 54%</i></p>	<p>Variabel independen <i>social media marketing</i></p> <p>Variabel dependen <i>purchase decision</i></p>	<p>Objek dan Waktu Penelitian</p>
4	<p>Muhammad Farid Ramadhan & Zulfa Irawati (2024)</p> <p><i>Social media marketing</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif</p>	<p>Variabel independen <i>social media marketing</i></p>	<p>Lokasi dan Waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Jarak Jauh Nonsubsidi: Studi pada Konsumen Layanan Kereta Api di Universitas Muhammadiyah Surakarta</p> <p>Sumber: <i>Economic Reviews Journal</i>, Vol. 3, No. 1, Hal. 521–538</p>	<p>dan signifikan dari variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8%</p>	<p>Variabel dependen <i>purchase decision</i></p>	
5	<p>Fitriana Albertina & Cecep Safa'atul Barkah (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Membeli Tiket pada PT. KAI: Studi pada <i>Content Trip Experience di Sosial Media Instagram @kai121_</i></p> <p>Sumber: Alkharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Ekonomi Syariah, Vol.6, No.5 Hal. 4578-4591</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 65,3% terhadap keputusan pembelian dengan sisa 34,7% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>	<p>Variabel independen <i>social media marketing</i></p> <p>Variabel dependen <i>purchase decision</i></p>	<p>Lokasi dan Waktu penelitian</p>
6	<p>Faisal Irfan Rismadhi, Helni Mutiarsih Jumhur, & Mochamad Yudha Febrianta (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Bisnis Transportasi (Studi Kasus Kota Bandung)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing terhadap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan</p>	<p>Variabel independen <i>social media marketing</i></p>	<p>Objek dan Waktu Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2	pengaruh sebesar 35,8%.		
7	Gugum Gumilang Wirakanda (2023) Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap <i>Brand Awareness</i> KAI Wisata (Studi Kasus Pada KAI Wisata) Sumber: Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 13, No. 2, Hal. 7-13	Hasil penelitian menunjukkan Pemasaran Media Sosial Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Awareness sebesar 85,9%.	Variabel independen <i>pemasaran media sosial</i>	Objek dan Waktu Penelitian
8	Cuong Nguyen, Thao Tran, & Tien Nguyen (2024) <i>Factors affecting users' brand awareness through social media marketing</i> <i>Source: Innovative Marketing, Vol.20, No. 1</i>	<i>The results of this study indicate that the social media marketing variable has a positive and significant effect on brand awareness by 58,5%</i>	Variabel independen <i>social media marketing</i>	Objek dan Waktu Penelitian
9	Rahcmad Suhartopo & Handoko Djoko Waluyo (2020) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Customer Behavior</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Costi di Semarang Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 3, Hal. 353-359	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand awareness terhadap keputusan penggunaan sebanyak 67,3%	Variabel dependen keputusan pembelian	Lokasi dan Waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Nathania Yola Limento & Lukman Cahyadi (2020) Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness dan Preceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sumber: ICA Ekonomi, Vol. 1, No. 2 Hal. 530	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,8%.	Variabel dependen keputusan pembelian	Lokasi dan Waktu penelitian
11	Via Siti Fatimah, Fahrul Reza, & Dewi Nurbaiti (2021) Pengaruh Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus DAMRI di Bandara Soekarno - Hatta (Studi pada Penumpang Bus DAMRI Tujuan Kota Bekasi di Bandara Soekarno - Hatta) Sumber: Jurnal Adminstrasi Bisnis, Vol. 1, No.5 Hal. 425	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,8%.	Variabel dependen keputusan pembelian	Lokasi dan Waktu penelitian
12	Cleo and Sopiah (2020) <i>The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Awareness</i> <i>Source: International Research Conference on Economics and Business Vol. 1, No. 1</i>	<i>The results showed that social media marketing had a significant influence on purchase decision and that brand awareness acted as the pull mediating variable in this relationship by 64,2%</i>	Variabel independen <i>social media marketing</i> Variabel intervening <i>brand awareness</i> Variabel dependen <i>purchase decision</i>	Objek dan waktu Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Made Wahyu Krisna Upadana & Komang Agus Satria Pramudana (2020)</p> <p><i>Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i></p> <p>Sumber: E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1921-1941</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand awareness</i> memediasi secara positif dan signifikan hubungan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 32,4%.</p>	<p>Variabel independen <i>social media marketing</i></p> <p>Variabel intervening <i>brand awareness</i></p> <p>Variabel dependen <i>purchase decision</i></p>	Objek dan waktu Penelitian
14	<p>Iham Fajri, Mochamad Whilky Rizkyanfi, & Rizma Ismaya (2021)</p> <p><i>The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables</i></p> <p>Source: <i>The Journal Gastronomy Tourism</i>, Vol. 8 Issue 2</p>	<p><i>The results show that brand awareness mediates positively and significantly on the relationship of between social media marketing and purchasing decisions by 56,6%</i></p>	<p>Variabel independen <i>social media marketing</i></p> <p>Variabel intervening <i>brand awareness</i></p> <p>Variabel dependen <i>purchase decision</i></p>	Objek dan waktu Penelitian
15	<p>Hanandito Adi Pratama & Atik Aprianingsih (2023)</p> <p><i>Social Media Marketing of Public Transportation: A Case of KAI Bandara Railink Soekarno-Hatta</i></p> <p>Source: <i>Economics and Digital Business Review</i>, Vol.4, No.2 Pages 237-245</p>	<p><i>The results indicate that positive social media marketing have an influence on an individual's purchase decision through the mediating variable of brand awareness by 74,2%</i></p>	<p>Variabel independen <i>social media marketing</i></p> <p>Variabel intervening <i>brand awareness</i></p> <p>Variabel dependen <i>purchase decision</i></p>	Lokasi dan Waktu penelitian

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang peneliti sajikan pada tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti memfokuskan permasalahan pada variabel keputusan pembelian yang dimana dalam penelitian ini berperan sebagai variabel terikat, dengan satu variabel bebas yaitu pemasaran media sosial serta satu variabel mediasi yaitu kesadaran merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek serta waktu dalam pelaksanaan penelitian.

Pada sub-bab selanjutnya, peneliti akan menjelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengacu pada landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Kerangka teoritis ini akan menjelaskan posisi variabel dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan menyertakan kerangka teoritis yang akan digunakan dalam studi ini, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mempermudah pembaca memahami teori-teori apa saja yang digunakan oleh peneliti. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran detail antara keterkaitan variabel-variabel yang sedang diteliti. Pada sub-bab ini peneliti akan menjelaskan keterkaitan antara variabel pemasaran media sosial yang merupakan faktor penting dalam menciptakan kesadaran akan sebuah merek serta mempengaruhi proses

keputusan pembelian.

Media sosial merupakan salah satu media promosi yang paling efektif digunakan saat ini, mengingat pengguna media sosial di era digital saat ini terbilang sangat masif. Penyajian konten media sosial yang menarik dengan kualitas gambar dan video yang baik, serta menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen akan dengan mudah meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap layanan atau produk yang disediakan. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu pebisnis untuk menjangkau konsumen potensial dengan mudah serta memiliki tingkat *engagement* yang cukup tinggi, yang mana hal tersebut merupakan potensi besar yang harus dimanfaatkan dengan maksimal.

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor penting yang mampu menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap tingkat keputusan pembelian. Tingkat *engagement* yang tinggi pada media sosial sangat berpengaruh pada penciptaan kesadaran akan sebuah merek. Baik buruknya tingkat kesadaran merek konsumen akan produk atau layanan yang disediakan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, karena pada dasarnya seseorang akan memutuskan membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jika mereka sudah mengetahui dan mengenal betul (*top of mine*) produk atau layanan yang disediakan. Oleh karena itu, kesadaran merek merupakan faktor penting yang dapat menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Media sosial menjadi salah satu perangkat digital yang memiliki tingkat

engagement yang cukup tinggi, dimana hal ini baik untuk menciptakan kesadaran konsumen akan sebuah merek. Kesadaran merek sendiri merupakan kondisi dimana seorang konsumen mampu mengingat dan mengenali sebuah merek ketika akan melakukan pembelian. Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu sarana yang efektif untuk menumbuhkan tingkat kesadaran merek konsumen akan sebuah layanan. Menurut Hollosen dalam buku Zunan et.al. (2023:21), menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik, berbagi informasi tentang produk atau jasa, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek. Senada dengan Iqbal Ramadhani et.al. (2023:79), yang menyebutkan salah satu manfaat melakukan pemasaran dengan media sosial semisal *Instagram* juga dapat membangun kesadaran publik (*brand awareness*).

Pengujian pada variabel pemasaran media sosial dan kesadaran merek diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Gugum Gumilang Wirakanda (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan Pemasaran Media Sosial salah satunya melalui Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 85,9%. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Cuong Nguyen, Thao Tran, & Tien Nguyen (2024), *the results of this study indicate that the social media marketing variable has a positive and significant effect on brand awareness by 58,5%*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dipahami bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen untuk mengenali sebuah merek. Semakin baik serta masifnya pemasaran media sosial

dilakukan maka semakin baik pula dalam mempengaruhi kesadaran konsumen akan sebuah merek.

2.2.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian dimana media sosial sebagai bentuk pemanfaatan teknologi untuk mendukung kesuksesan proses pemasaran layanan. Informasi terkait layanan yang disediakan perusahaan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial mengingat jangkauan media sosial yang cukup luas sehingga dengan cepat bisa tersampaikan pada pasar potensial. Menurut Iqbal et.al. (2023:79), menjelaskan bahwa salah satu manfaat melakukan pemasaran dengan media sosial dapat membangun ikatan yang lebih erat (*engagement*) antara pelaku bisnis dan publik. Apabila kedekatan dan kepercayaan publik sudah terbangun, maka pemilik bisnis akan dengan mudah untuk menawarkan produk yang dijualnya. Sementara Andy et.al. (2020:24), menjelaskan bahwa keberadaan media sosial telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi media sosial bisa mendukung brand, peningkatan penjualan (putusan pembelian), layanan pelanggan dan pengembangan produk.

Pengujian pada variabel pemasaran media sosial dan keputusan pembelian diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah & Maya Ariyanti (2019), dimana pada penelitian ini menyatakan *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring sebesar 51,3% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, Dibias

Lazuardi Maulid, Ratih Hurriyati, & Heny Hendrayati (2022), *the study found that the variables of social media marketing significant impact on the Purchase Decision Structure by 54%*.

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa dipahami bahwa pemasaran melalui media sosial mampu mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik pengelolaan serta pemasaran media sosial dilakukan maka semakin baik pula dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pemilihan sebuah layanan salah satunya layanan transportasi. Ketika mempertimbangkan pengambilan keputusan tentunya konsumen akan mempertimbangkan sebuah merek untuk dipilih. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah situasi dimana seorang konsumen mampu mengenali atau mengingat kembali sebuah merek pada saat melakukan pembelian. Menurut Rio et.al. (2024:142), menjelaskan bahwa tujuan dari kesadaran merek pada dasarnya adalah untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu *brand awareness* merupakan aspek penting didalam sebuah bisnis karena menjadi pra syarat dalam menentukan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen. Sementara itu menurut Kopp dalam Aditya Halim et.al. (2020:32), menjelaskan bahwa Produk dan layanan yang mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung mendapatkan keuntungan dengan menghasilkan lebih banyak penjualan. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek nama dikenal daripada merek yang tidak dikenal.

Kesadaran merek yang baik tentunya sangat berpengaruh pada perilaku

konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika suatu merek tidak dikenal maka akan sangat sulit bagi konsumen untuk menggunakan atau membeli layanan dari merek tertentu. Karena semakin baik tingkat kesadaran konsumen akan merek maka semakin besar juga potensi keputusan untuk membeli dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan sebuah merek sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

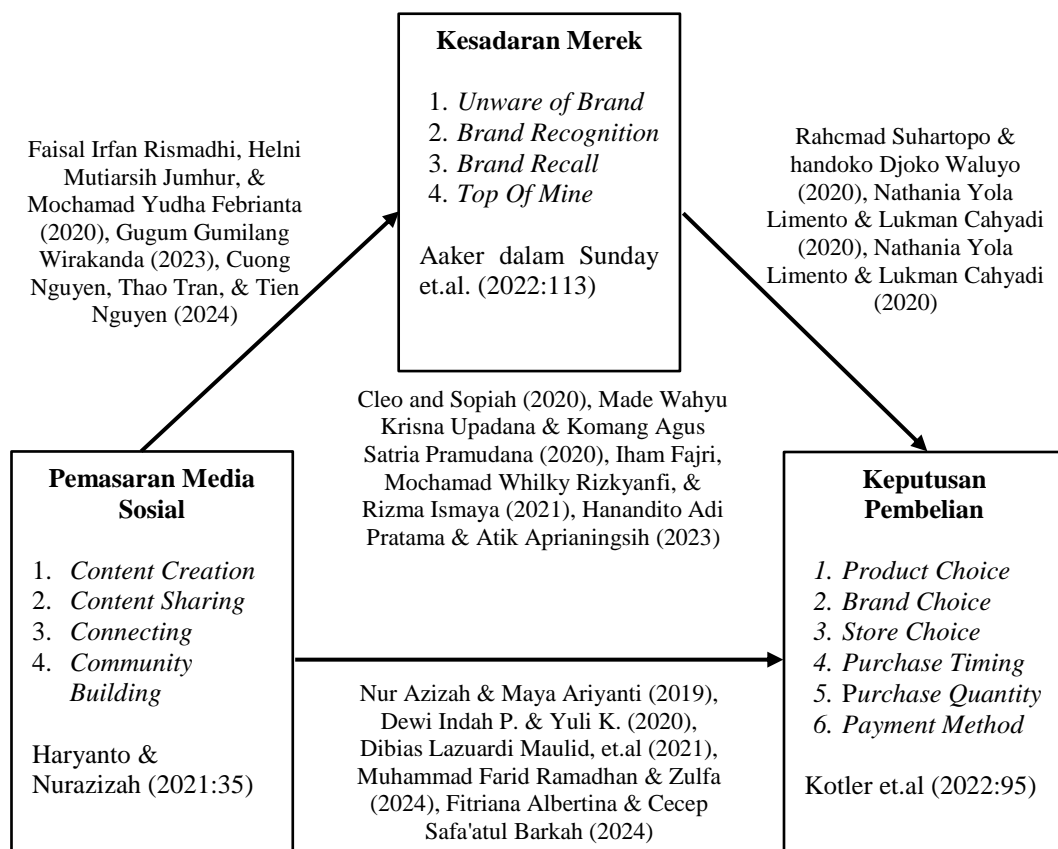
Pengujian pada variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Suhartopo & Handoko Djoko Waluyo (2020), dimana dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand awareness terhadap keputusan penggunaan sebanyak 67,3%. Selanjutnya, Nathania Yola Limento & Lukman Cahyadi (2020), dimana hasil penelitian ini menunjukkan variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6%.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa kesadaran konsumen akan sebuah merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kesadaran konsumen pada sebuah merek maka probabilitas keputusan pembelian akan semakin besar. Karena pada prinsipnya, konsumen yang belum memiliki pengetahuan tentang merek suatu produk atau layanan akan menghadapi kesulitan serta memiliki keraguan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diselidiki, serta

mencerminkan dan kompleksitas rumusan masalah yang akan dipecahkan melalui pendekatan teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, selanjutnya peneliti sajikan mengenai rangkaian gambar paradigma yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi sementara terkait dengan permasalahan penelitian, yang kemudian dapat terbukti melalui analisis data yang terkumpul.

Secara umum, hipotesis sering diidentifikasi sebagai jawaban *preliminer* atau dugaan sementara yang memerlukan verifikasi lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian ini yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.
 - b. Terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Secara Simultan
 - a. Terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian secara langsung atau tidak langsung baik secara simultan atau parsial.