

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah salah satu kegiatan yang dilakukan pada penelitian dengan bertujuan untuk mengkaji teori dan konsep yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti. Pada kajian pustaka ini akan dibahas mengenai beberapa teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

2.1.1 Manajemen

Terdapat beberapa hal yang perlu dipahami mengenai manajemen, dimulai dari konsep dan fungsi dari manajemen.

2.1.1.1 Konsep

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahap untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu alat yang digunakan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan yang dimana penggunaan dan penerapannya tergantung pada kondisi masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan.

Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen menurut James A. F. Stoner yang dialih bahasakan oleh Handoko (2017) adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah & Mahardika (2018) pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia, manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*). Manajemen dapat dikatakan sebagai suatu alat dimana manajemen digunakan oleh pemimpin sebagai cara untuk mengelola perusahaan maupun organisasi.

Sedangkan Supomo (2018) mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sejalan dengan James A. F. Stoner, pengertian manajemen menurut Griffin (2021) adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, pemimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Efisien dalam artian menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan berhasil dalam pelaksanaannya, yang artinya kesuksesan sebuah organisasi yang dapat

menerapkan efektif dan efisien tersebut.

Robbins dan Coulter (2021) menyatakan bahwa manajemen adalah aktivitas-aktivitas yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan atau proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan rangkaian proses yang meliputi banyak elemen dan kegiatan. Fungsi manajemen menurut para ahli secara umum memiliki kesamaan. Fungsi manajemen menurut Griffin (2021) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning and Decision Making*)

Dalam bentuknya yang paling sederhana, perencanaan berarti menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan langkah terbaik untuk mencapainya. Pengambilan keputusan, bagian dari proses perencanaan, melibatkan pemilihan tindakan dari serangkaian alternatif. Perencanaan dan pengambilan keputusan membantu manajer mempertahankan

keefektifannya dengan berfungsi sebagai pemandu untuk kegiatan mereka di masa depan. Dengan kata lain, tujuan dan rencana organisasi dengan jelas membantu manajer mengetahui cara mengalokasikan waktu mereka dan sumber daya.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah seorang manajer menetapkan tujuan dan mengembangkan rencana yang bisa diterapkan, fungsi manajemen berikutnya adalah untuk mengatur orang dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melaksanakan rencana tersebut. Secara khusus, pengorganisasian melibatkan penentuan bagaimana kegiatan dan sumber daya harus dikelompokkan.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Fungsi manajerial dasar ketiga adalah memimpin. Beberapa orang menganggap memimpin sebagai fungsi yang paling penting dan paling menantang dari semua kegiatan manajerial. Memimpin adalah serangkaian proses yang digunakan untuk membuat anggota organisasi bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi terakhir dari proses manajemen adalah mengendalikan, atau memantau kemajuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Ketika organisasi bergerak menuju tujuannya, manajer harus memantau kemajuan untuk memastikan bahwa ia bekerja sedemikian rupa untuk sampai pada tujuannya perusahaan di waktu yang ditentukan.

Menurut Robbins & Coulter (2021) terdapat empat dari fungsi-fungsi

manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajer akan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam melakukan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi, dan dimana keputusan tersebut harus diambil.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Dalam melakukan fungsi kepemimpinan. Seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik di antara mereka, mengarahkan para individu atau kelompok-kelompok individu dalam bekerja, memilih metode komunikasi.

4. Fungsi Kontrol (*Controlling*)

Untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai dan pekerjaan dilakukan sebagaimana mestinya, manajer melakukan pemantauan dan pengevaluasian kinerja. Membandingkan kinerja actual dengan tujuan yang ditetapkan. Jika tujuan tidak tercapai, maka tugas manajer untuk mengembalikan pekerjaan ke jalur yang benar.

Fungsi-fungsi tersebut harus dikuasai oleh manajer atau pemimpin perusahaan, karena dengan berjalannya fungsi-fungsi tersebut secara efektif dan efisien dapat meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi dari segi pemasaran melalui fungsi manajemen yang sering kita sebut sebagai POAC (Yulia et al., 2019). Oleh karena itu, manajemen pemasaran sendiri dapat disebut sebagai kegiatan yang mengendalikan besar tidaknya penjualan produk di suatu perusahaan. Semakin baik pengelolaan manajemen pemasaran maka semakin tinggi pula penjualan yang didapatkan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur aliran barang atau jasa dari produsen ke pelanggan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pemasaran yang baik dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh profitabilitas.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019), Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Lain halnya Menurut Kotler, et al., (2022), “*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*”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran menjadi faktor terpenting karena baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bisa dirasakan dalam jangka panjang.

2.1.2.1 Bauran Pemasaran

Salah satu perencanaan strategis manajemen pemasaran adalah penggunaan konsep bauran pemasaran. Dengan adanya bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Selain itu, inovasi pemasaran berdampak pada keberhasilan bisnis dalam hal menarik perhatian dan respon pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Alma (2018), *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Beda halnya menurut Tjiptono (2019), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang

dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Lain halnya menurut menurut Didin dan Anang (2019), konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P:

1. Produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif/harga jasa (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai, dan kompetisi.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan

berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Tempat atau Lokasi (*Place*)

Lokasi dalam produk industri manufaktur di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencari kombinasi yang optimal guna mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi ini memiliki variabel pendukung diantaranya komponen 4P dan 7P. Masing-masing komponen tersebut disesuaikan dengan keadaan perusahaan yang mengimplementasikannya.

2.1.3 Bauran Komunikasi

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler (2005) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Disini tidak jauh berbeda kita juga akan mengulas lagi tentang bauran pemasaran hanya saja kita akan kaitkan dengan komunikasi pemasarannya kepada konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar.

Terdapat beberapa unsur yang termasuk ke dalam unsur bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2020:57).

1. Periklanan, yaitu penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan

merek, serta perilaku konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll.

2. Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (satuan) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan televisi lebih glamor, namun dana pemasar dialokasikan untuk promosi. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti men-dramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.
3. Humas dan Publikasi yang mencakup berbagai bentuk komunikasi berbayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau talk-show di radio atau teve memberi informasi produk pada konsumen.
4. Penjualan Pribadi atau penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

5. Pemasaran Langsung Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

2.1.4 *E-Business*

E-business adalah penggunaan teknologi internet untuk bekerja dan memberdayakan proses bisnis, *E-Commerce* dan kolaborasi dengan mitra bisnis seperti hubungan dengan konsumen, pemasok, dan pemangku kepentingan bisnis lainnya (O'Brien & Marakas, 2011).

Menurut (Alter, 2002) *e-business* merupakan praktik pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan dan penyediaan layanan melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer dan data yang telah terkomputerisasi. Sedangkan menurut (Kalakota & Robinson, 2001) *e-business* adalah sebuah paduan yang kompleks antara proses-proses bisnis, aplikasi-aplikasi perusahaan dan beberapa struktur organisasi yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu model bisnis yang memiliki performansi yang jauh lebih baik dari keadaan sebelumnya.

Dari ketiga definisi *e-business* di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa *e-business* merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan serangkaian kegiatan bisnis seperti perancangan produk,

pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, serta penyediaan layanan, sehingga perusahaan dapat menghasilkan suatu model bisnis dengan performa lebih baik untuk berinteraksi dengan konsumen, supplier, dan pemangku kepentingan bisnis lainnya. Di dalam ruang lingkup *e-business*, terdapat satu komponen penting yang berguna untuk mendorong kesuksesan perusahaan, yaitu *E-Commerce*.

2.1.5 *E-Commerce*

E-Commerce adalah pembelian, penjualan, pemasaran, dan pelayanan produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan computer (Combe, 2006). *E-Commerce* melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui komunikasi dan transaksi dengan semua pemangku kepentingan perusahaan (Watson et al., 2008).

Menurut (Kalakota & Whinston, 1997), konsep *E-Commerce* dapat dilihat dari empat perspektif, yaitu: Komunikasi: Sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya. Proses Bisnis: Aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Layanan: Alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. *Online*: Menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.

E-Commerce dapat meningkatkan efisiensi pasar dengan membantu mempertemukan pembeli dan penjual untuk bertransaksi satu sama lain melintasi jarak geografis (Subramanian & Overby, 2017). *E-Commerce* merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan *offline* yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya. Selain itu juga *E-Commerce* dapat digunakan sebagai media ataupun alat untuk mengekspansi bisnis (Yustiani & Yunanto, 2017).

Maka, dapat penulis simpulkan dari konsep *E-Commerce* menurut para ahli di atas, bahwa *E-Commerce* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pembelian, penjualan, pemasaran, serta pelayanan produk dan jasa dengan meningkatkan kinerja perusahaan melalui komunikasi dan transaksi, sehingga meningkatkan efisiensi pasar dengan mempertemukan pembeli dan penjual untuk bertransaksi tanpa hambatan jarak.

2.1.6 *Online Marketplace*

Online marketplace merupakan salah satu model *platform* yang ada di dalam ruang lingkup *E-Commerce*. *Online marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Online marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan

mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu (Yustiani & Yunanto, 2017).

Dalam studinya, (Howard, Vidgen, & Powell, 2006) mengungkapkan jika penggunaan *online marketplace* dapat dikomunikasikan dengan baik oleh suatu perusahaan, maka dapat memberikan dorongan bagi perusahaan yang lain untuk mengadopsinya, seperti pengurangan biaya transaksi, peningkatan perencanaan dan peningkatan kemampuan audit. Selain itu, kemampuan untuk mengembangkan proses standar dengan mitra dagang dan meningkatkan komunikasi dengan supplier mungkin didapatkan perusahaan dari pemanfaatan *online marketplace*.

Perkembangan *online marketplace* didorong oleh efek jaringan yang mereka fasilitasi untuk pembeli, penjual, dan pihak ketiga (seperti *reseller*) yang bertransaksi satu sama lain (Subramanian, 2018). Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka marketplace memerlukan sarana *virtual* sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan *platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual (Alrubaiee, 2012).

Berdasarkan konsep *online marketplace* menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *online marketplace* merupakan sistem berbasis internet yang menghubungkan beberapa bisnis untuk memfasilitasi pembeli, penjual, dan berbagai pemangku kepentingan dalam perdagangan dan kolaborasi, dengan

tujuan akhir meningkatkan efisiensi transaksi produk atau jasa.

2.1.7 Perilaku Konsumen (*Theory of Consumer Behavior*)

Theory of consumer behaviour atau teori perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana konsumen mengalokasikan dan membelanjakan pendapatan mereka pada produk atau jasa tertentu. Dalam karyanya, (Kardes, Cronley, & Cline, 2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan eliminasi produk dan jasa, termasuk respons emosional, mental, dan perilaku konsumen yang mendahului atau mengikuti aktivitas ini. Perilaku konsumen berkaitan dengan:

- 1) *Purchase Activities*: Bagaimana konsumen memperoleh produk atau jasa tertentu, serta semua aktivitas yang mengarah pada keputusan pembelian, termasuk pencarian informasi, evaluasi barang dan layanan, serta metode pembayaran termasuk pengalaman pembelian.
- 2) *Use Activities*: Berkaitan dengan siapa, di mana, kapan dan bagaimana konsumsi dan pengalaman penggunaan, termasuk asosiasi simbolis dan cara produk atau jasa didistribusikan dalam unit konsumsi.
- 3) *Disposal Activities*: Berkaitan dengan cara konsumen mengeliminasi produk atau jasa yang selesai dipakai. Dalam aktivitas ini, juga mencakup penjualan barang bekas.
- 4) *Emotional*: Respon afektif yang mengacu pada emosi seperti perasaan atau suasana hati konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 5) *Mental*: Respon kognitif yang mengacu pada proses berpikir konsumen

dalam menentukan keputusan pembelian.

- 6) *Behaviourial*: Respon konatif yang mengacu pada tanggapan konsumen yang dapat diamati sehubungan dengan pembelian terhadap barang atau jasa yang telah diputuskan oleh konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa *theory of consumer behavior* merupakan teori yang mengidentifikasi tentang bagaimana seorang individu membuat keputusan membeli dan mendukung suatu bisnis. Pelaku bisnis memanfaatkan perilaku ini dengan memprediksi bagaimana dan kapan konsumen akan melakukan pembelian. *Theory of consumer behavior* ini dapat membantu pelaku bisnis dalam mengidentifikasi apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta fokus menyusun strategi untuk secara proaktif memicu konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.8 Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

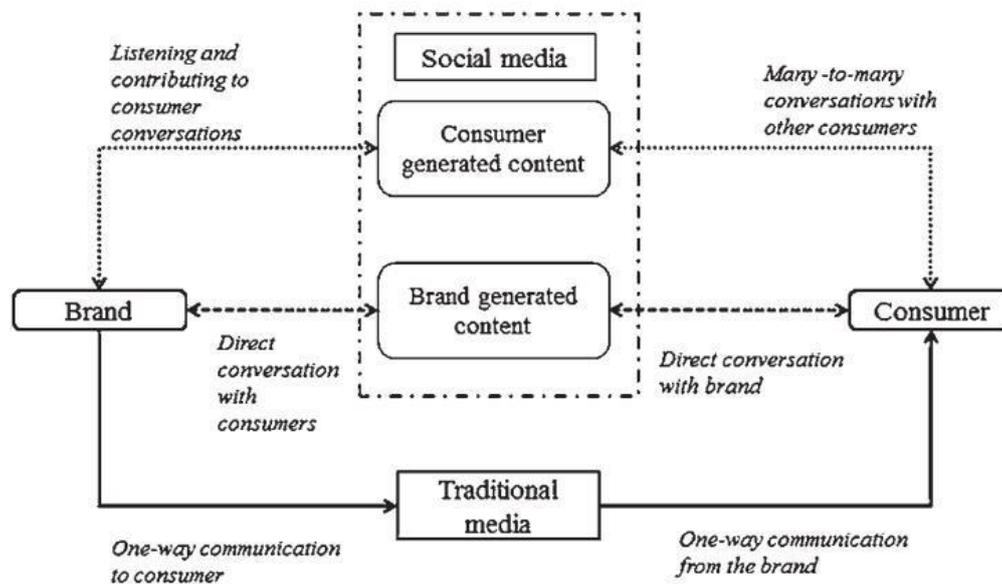
Demi meraih kesuksesan dalam menjalankan *online marketplace*, perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan menjadikan *online marketplace* yang dikelola secara strategis. *Online marketplace* yang strategis dapat dicapai perusahaan dengan memenangkan persaingan melawan kompetitor. Maka perusahaan, baik perusahaan *online marketplace*, maupun mitra dagang yang ada di dalam *marketplace* (seperti perusahaan *skincare* lokal di dalam kasus penelitian saat ini) harus bisa

memahami perilaku konsumennya. Mulai dari sikap penerimaan konsumen terhadap penggunaan teknologi informasi, yang dapat diidentifikasi menggunakan *Technology Acceptance Model* – TAM (model penerimaan teknologi). Selanjutnya, perusahaan juga harus bisa memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yang dapat diadaptasi dari *theory of consumer behavior* (teori perilaku konsumen).

2.1.9 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan salah satu komunikasi pemasaran terintegrasi untuk memasarkan sebuah produk di era globalisasi yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Menurut (Strauss & Frost, 2013) media sosial muncul dalam banyak bentuk yang berbeda seperti forum internet, *blog* sosial, *microblogging*, gambar, dan video. Seperti yang dinyatakan Kotler et al. (2017) bahwa saat ini setiap situs web sebuah merek memiliki *link* ke *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan media sosial lainnya dari merek tersebut. Dengan begitu, media sosial memberikan kesempatan untuk memperluas keterlibatan pelanggan dan membuat orang berbicara tentang merek.

(Heggde & Shainesh, 2018) mengilustrasikan model komunikasi tradisional dengan model komunikasi melalui media sosial dalam Gambar 2.1. berikut ini:



Sumber: (Heggde & Shainesh, 2018)

Gambar 2. 1
Model Komunikasi melalui Media Sosial

Media sosial adalah saluran untuk pesan yang dihasilkan konsumen dan pesan yang dihasilkan merek. Sebuah merek dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung melalui berbagai *platform* di media sosial dan dapat mendorong terjadinya interaksi *online* antar konsumen. *Platform* media sosial dapat dibedakan sesuai tujuan dari komunikasi yang diharapkan. Apabila tujuan komunikasinya adalah terhubung dengan teman, keluarga dan kenalan maka dapat menggunakan *platform* media sosial yaitu situs jejaring sosial (*Social Network Sites*) contoh: *Facebook*. Apabila tujuan komunikasinya adalah memproduksi konten digital dengan maksud untuk membagikannya secara asinkron dengan audiens yang terkonsep maka dapat menggunakan *platform* media sosial yang kedua yaitu *Blogs* contoh: *blogger*, *wordpress*. Apabila tujuan komunikasinya adalah obrolan harian, berbagi informasi atau URL dan melaporkan berita maka

dapat memilih *platform* media sosial yaitu *Microblogs* contoh: *twitter*. Apabila tujuan komunikasinya adalah membagikan pengalaman, pengetahuan, saran, peringkat, dan ulasan dengan pengguna lain tentang topik yang sama maka dapat memilih *platform* media sosial yaitu *Consumer opinion* contoh: *Tripadvisor*, *Zomato*. Apabila tujuan komunikasinya adalah mengklasifikasikan dan menyoroti konten untuk pribadi dan konsumsi orang lain maka dapat memilih *platform* media sosial yaitu *Social bookmarking sites* contoh: *Digg*. Apabila tujuan komunikasinya adalah membagikan konten seperti video, dokumen, audio dan foto maka dapat memilih *platform* media sosial yaitu *Content sharing* contoh: *Youtube*. Apabila tujuan komunikasinya adalah mengkoordinasikan upaya menuju tujuan atau tugas bersama maka dapat memilih *platform* media sosial yaitu *Collaboration* contoh: *wikipedia*.

Penelitian (Alalwan et al., 2017) secara sistematis memeriksa dan meninjau studi yang telah dipublikasikan dari bulan september 2015 sampai dengan januari 2016 pada area topik riset pemasaran media sosial (SMM) dan pemasaran. Dengan meninjau sekitar 144 artikel, ditemukan kesimpulan sebagai berikut. Topik penelitian SMM sering dikaitkan pada periklanan (18 Buah), *eWom* (14

Buah), *CRM* (23 Buah), *Brand issue* (35 Buah), *Consumer behavior* (21 Buah), *Customer Adoption Factor* (8 Buah), *Organisation perspective* (11 Buah). 93% dari artikel *SMM* dengan *Brand* ini telah dengan kuat menyatakan dampak penting dari kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial pada pengenalan merek dan identitas.

Pengertian pemasaran media sosial menurut (Kotler, 2016) lebih menitikberatkan pada hasil yaitu peningkatan kesadaran merek, perbaikan citra merek atau peningkatan penjualan produk, dimana kesemuanya dilakukan melalui serangkaian kegiatan/program pemasaran secara daring dengan melibatkan pelanggan. Sedangkan (Shimp & Andrews, 2015) mengartikan pemasaran media sosial lebih menitikberatkan sebagai suatu jejaring sosial yang memfasilitasi komunikasi elektronik baik untuk sosialisasi maupun berbagi informasi. Adapun pengertian pemasaran media sosial menurut (Dwivedi et al., 2013) menitikberatkan pada aktivitas dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen mengenai informasi/pembelajaran/pengalaman produk yang menguntungkan bagi kedua pihak. Sementara itu, pengertian lainnya dari (Alalwan et al., 2017) menitikberatkan pada membuat, mengkomunikasikan, menghantarkan dan mempertukarkan nilai kepada stakeholders melalui pemanfaatan teknologi medsos.

Selanjutnya (Heggde & Shainesh, 2018) menitikberatkan konsep pemasaran media sosial sebagai upaya untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar melalui medsos yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran periklanan tradisional. Beberapa peneliti yaitu (Akar & Topcu, 2011; Beilharz & Bernecker, 2012; Pentina & Koh, 2012) memberikan titik berat pemasaran media sosial bertujuan memicu komunikasi viral terkait konten suatu promosi di situs jaringan yang populer. Kemudian definisi lainnya tentang pemasaran media sosial dititik beratkan pada sasaran konsumen bisnis datang dari (Hurrle & Postatny, 2015) yang menyatakan suatu tindakan positif untuk

mempengaruhi konsumen bisnis melalui suatu percakapan di media sosial. Selain itu juga terdapat definisi dari (Jara et al., 2014) bahwa pemasaran media sosial suatu alat pemasaran generasi baru yang ditujukan untuk mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen bisnis.

Konstruk *Social Media Marketing* dalam penelitian ini adalah taktik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi produk, dan membangun target para pelanggan dan mitra *online* secara interaktif.

(Enginkaya & Yılmaz, 2014) mendefinisikan *social media* sebagai satu kelompok media online baru yang mempunyai dimensi sebagai berikut: *Participation, Openness, Conversation, Community* dan *Connectedness*.

Participation memiliki makna bahwa *Social media* mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Tidak ada lagi yang membatasi antara media dan *audience*. Adapun *Openness* memiliki arti kebanyakan jasa *social media* sangat terbuka dengan *feedback* dan partisipasi. *Social media* sangat mendorong *voting*, memberikan komentar dan berbagi informasi. Sangat jarang ada batasan dalam pengaksesan dan memanfaatkan konten yang ada pada *social media*. Kemudian, *Conversation* adalah perbedaan yang mendasar antara media konvensional dengan media sosial adalah media konvensional bersifat menginformasikan (satu arah), sedangkan media sosial lebih pada percakapan dua arah atau lebih. Selanjutnya *Community* artinya *Social media* sangat memungkinkan untuk komunitas terbentuk secara cepat dan dapat berkomunikasi dengan efisien. Komunitas digunakan untuk berbagi ketertarikan antar satu sama

lain seperti kecintaan terhadap fotografi, isu politik, atau acara TV favorit. Adapun *Connectedness* memiliki makna sifat dari media sosial itu berjejaring antara satu dengan yang lainnya akan saling terhubung. Keberhasilan media sosial terletak pada tautan yang menghubungkan media sosial dengan situs-situs, antar media sosial, juga orang per orang.

Sedangkan menurut (Godey et al., 2016) *Social Media Marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu: *Entertainment*, Indikator untuk dimensi *entertainment* ada 2 (dua) yaitu: Penggunaan social media *brand* tersebut menyenangkan. Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik. *Interaction*. Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut: *Social media* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. *Social media* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media* tersebut. *Trendiness*. Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu: Konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru. Penggunaan media sosial tersebut sangat kekinian. *Customization*. Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut: Media sosial tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan. Media sosial tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan. *Word of Mouth*. Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah: Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial tersebut kepada teman-teman. Keinginan untuk meng-*upload* konten dari media sosial tersebut di media sosial pribadi.

(Plume, Dwivedi, Slade, 2016:12) mengidentifikasi tujuh dimensi dari *Social Media Marketing* adalah *relationships* (hubungan), *reputation* (reputasi), *conversations* (percakapan), *sharing* (berbagi), *groups* (kelompok), *identity* (identitas), and *presence* (kehadiran). Lebih lanjut (Labrecque et al., 2013) juga menyebutkan dimensi dari lingkungan *Social Media Marketing* yaitu *consumer empowerment* (pemberdayaan konsumen bisnis), *partisipasi* dan *connection* (hubungan).

(Hurrle et al., 2015:82) menyatakan tiga dimensi dari *Social Media Marketing* yaitu *Inform* (pemberitahuan), *Entertain* (hiburan) dan *engage* (keterlibatan). (Seo & Park, 2018) menyebutkan lima dimensi dalam paper penelitiannya yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization* dan *Perceived Risk*. Dimensi ini adalah yang paling mutakhir sehingga lebih tepat untuk digunakan dalam riset yang dilakukan oleh penulis.

2.1.10 CSR Perception

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk rasa tanggung jawab untuk sosial maupun lingkungan dimana perusahaan itu berada. *Corporate Social Responsibility* atau *CSR* dapat diartikan sebagai timbal balik dari apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. *Corporate Social Responsibility* memiliki banyak bentuk sebagai contoh adalah perusahaan melakukan pemeliharaan lingkungan sekitar, memberikan fasilitas yang dapat digunakan umum maupun memberikan beasiswa kepada masyarakat disekitar perusahaan. Semua kegiatan yang dilakukan oleh

sebuah perusahaan harus dipertanggungjawabkan oleh perusahaan tersebut beserta orang-orang yang ada dan berperan di dalam jalannya sebuah perusahaan. Menurut (Fauziyyah, 2020) *Corporate Social Responsibility* adalah upaya yang diberikan perusahaan untuk menciptakan citra baik di mata publik dengan membuat suatu program kebaikan yang dapat berupa kegiatan internal maupun external. Sedangkan menurut pendapat (Fauziyyah, 2020), *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah komitmen yang dimiliki perusahaan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan sekitar.

Menurut Singh dan Misra (2021), definisi *CSR* telah berkembang secara bertahap untuk mengimbangi pentingnya tujuan pembangunan berkelanjutan dan menarik perhatian pemangku kepentingan dan dunia usaha. Pengurangan emisi dan polusi dianggap sebagai bagian strategis dari manajemen efisiensi produksi dalam dunia yang dinamis saat ini. Dalam hal ini, *CSR* dianggap paling cocok dengan *GS* untuk mendorong penerapan *GI* untuk meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan, yang mengarah pada *SFP* (Le dan Ferasso, 2022). Strategi *CSR* menekankan penggabungan inisiatif ramah lingkungan ke dalam praktik manajemen yang melibatkan semua pemangku kepentingan perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) didefinisikan sebagai perilaku etis dan kewajiban sosial organisasi di luar keuntungan finansial perusahaan (Dang et al., 2020).

Menurut (Hanriarseto & Cholid, 2020), *Corporate Social Responsibility* memiliki tiga dimensi, yaitu:

1) *Economic Dimension*

Dimensi ekonomi meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional perusahaan. Akan tetapi, tidak seperti yang sering diperkirakan, dimensi ekonomi bukan hanya mengenai masalah keuangan perusahaan, tetapi juga dampak ekonomi secara langsung atau tidak terhadap operasional yang juga berpengaruh terhadap perusahaan lain. Dimensi ekonomi memiliki dua indikator, yaitu dampak dari produk (kualitas dari produk) dan layanan (kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan) dalam meningkatkan ekonomi perusahaan.

2) *Social Dimension*

Dimensi sosial meliputi dampak sosial yang ditimbulkan perusahaan, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dimensi sosial memiliki inti untuk menghargai orang lain. Dimensi sosial memiliki dua indikator, yaitu praktik ketenagakerjaan (kegiatan perusahaan dalam melindungi dan menjamin keselamatan tenaga kerjanya) dan aktivitas sosial (kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan untuk sekitar).

3) *Environment Dimension*

Dimensi lingkungan meliputi dampak dari perusahaan terhadap lingkungan. Dimensi lingkungan ini memiliki inti untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan terhadap lingkungan. Dimensi lingkungan memiliki dua indikator, yaitu pengelolaan limbah (manajemen limbah perusahaan yang mencakup *recycle*, *reduce*, dan *reuse*) dan memproduksi produk ramah lingkungan (komitmen perusahaan

dalam menghasilkan produk ramah lingkungan).

2.1.11 Brand Story

Dalam pemasaran, *storytelling* ialah bentuk narasi di mana perusahaan menghubungkan dengan jati diri dan filosofi mereka, dalam membuat aktivitas dan produk (Strannegård & Salzer-mo, 2006). Suatu cerita bisa membentuk posisi strategis pada perusahaan, dengan mendefinisikan dan menyelaraskan merek dan memastikan bahwa komunikasi bisa memperkuat cerita dan membangun merek. Sebagai alat untuk *branding*, *storytelling* mengikat merek dengan nilai dan emosi, menambahkan otentisitas, dan *sense of quality* pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor. *Brand story* secara bertahap menjadi identik dengan bagaimana perusahaan mendefinisikan diri sebagai individu, dan produk menjadi simbol yang perusahaan gunakan untuk menceritakan kisah sendiri (Fog et al., 2010). *Experiential marketing* adalah tren yang mendorong terjadinya *storytelling marketing* ini berkembang. *Experiential Marketing* merupakan salah satu cara membuat perasaan, pancaindra, pemikiran, dan tindakan konsumen bisnis bekerja.

(Woodside & Miller, 2008) hasil risetnya mengatakan orang-orang saling berhubungan dalam hal cerita dan produk serta merek sering memainkan peran sentral dalam cerita mereka. Manusia pada dasarnya memang *storyteller*, alias tukang bercerita. Mereka lebih percaya cerita dibandingkan merek. Dalam hal *brand awareness*, *storytelling* dapat membantu ingatan konsumen bisnis akan merek. Selain membantu proses *recall and recognition*, *storytelling* pun bisa

membangun *brand association* dan *perceived quality*. Ada perbedaan antara *storytelling* dan iklan 30 detik yang biasanya mengandung cerita di dalamnya. Di dalam *storytelling* terdapat empat elemen yaitu pesan, konflik, karakter, dan plot (Fog et al., 2010). Bisa jadi ada tokoh antagonis yang menciptakan konflik, ada alur cerita dan plot yang dibuat. Melalui cerita ini, merek harus terlibat di dalamnya dan mengambil peran positif.

Menurut (Fog et al., 2010) dalam buku *Storytelling: Branding in Practice*, dalam konteks bisnis *storytelling* dibagi menjadi dua, yaitu *storytelling as a branding concept* dan *storytelling as a communication tool*.



Gambar 2. 2
Piramida *Storytelling*

Storytelling as a branding concept berada pada *strategic level*, *storytelling* perusahaan menciptakan konsistensi dalam semua komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, sebagai konsep *branding* cerita dapat diterapkan pada tingkat perusahaan maupun produk. *Storytelling as a communication tool* berada pada *operation level*, cerita dan anekdot dapat digunakan ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan baik kepada internal maupun eksternal, sebagai alat

komunikasi *storytelling* dapat diterapkan dalam berbagai konteks, misalnya, dalam presentasi atau komersial.

Cakupan *storytelling* dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal (Fog et al., 2010). *Storytelling* internal mencakup *media coverage*, *advertising*, *customer stories*, *stories from partners*. Sedangkan *storytelling* eksternal mencakup *employee stories*, *article in the company newsletter*, *stories from management*, *stories about the company's product*.

Jenis *Brand storytelling* dibagi menjadi dua (Granitz & Forman, 2015) Organisasi, mencakup; Sejarah Perusahaan, Tentang Pemilik dan Diferensiasi Produk. Pengalaman Pribadi, mencakup; Keandalan Produk, Koneksi/hubungan pribadi dengan produk.

Saat ini banyak produk yang memiliki kesamaan baik dari jenis produknya maupun kualitasnya, membuat para pemasar bersaing untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen bisnis dan menggambarkan jati dirinya hingga melekat dalam benak konsumen bisnis melalui rangkaian cerita dalam pemasarannya. Banyak merek yang berhasil berkomunikasi dengan konsumen bisnis melalui cerita merek, atau dikenal sebagai strategi pemasaran *Brand story*.

Pengertian dari para peneliti tentang cerita merek memiliki perbedaan tergantung fokus atau cara pandang masing-masing. Peneliti (Strannegård & Salzer-mo, 2006) lebih fokus pada bentuk narasi tentang jati diri atau filosofi perusahaan yang berkaitan dengan produk dan merek. Sedangkan (Woodside, 2010) lebih memfokuskan konsep cerita merek sebagai suatu komunikasi yang dapat memperkuat cerita dan membangun merek sebagai posisi strategis

perusahaan. Selanjutnya peneliti (Lundqvist et al., 2012) menitikberatkan differensiasi produk dan jasa melalui ikatan nilai dan emosi, keaslian, dan selera pada kualitas. Adapun cara pandang lainnya dari (Fog et al., 2010) bahwa ketika perusahaan berhasil menggambarkan dirinya menjadi seseorang dan produk sebagai simbol dalam suatu cerita. Beberapa peneliti selanjutnya yang senada dalam konsep cerita merek adalah merek yang telah menggunakan cerita dalam membangun budaya merek baik internal maupun eksternal (Mossberg, 2008; Ryu et al., 2018). Cerita merek itu akan lebih berhasil jika diarahkan kepada orang yang cenderung percaya pada fantasi dan mitos, ini merupakan fokus konsep menurut peneliti (Holt et al., 2014). Hal penting lainnya tentang konsep cerita merek tidak bisa lepas dari inisiasi dan filosofi merek dari para pendiri perusahaan menurut peneliti (Kent, 2015). Kemudian dalam konteks konsumen bisnis, cerita merek adalah kerangka kerja identitas yang berhasil ditanamkan pada benak konsumen sebagaimana disampaikan oleh (Kozinets et al., 2010).

Konstruk Cerita Merek (*BS*) dalam penelitian ini adalah cerita yang terkait dengan semua elemen dan pemangku kepentingan merek meliputi cerita tentang organisasi, cerita tentang merek/produk, cerita tentang konsumen dan atau mitra bisnis.

Menurut (Fog et al., 2010) *Brand story* memiliki empat elemen sebagai berikut:

1. *Message*

Bercerita sebagai alat *branding* bukan tentang bercerita hanya untuk kepentingan *branding*. Sebaliknya, bagi perusahaan mendongeng adalah

tentang menggunakan cerita untuk mengkomunikasikan pesan positif yang mencerminkan merek perusahaan. Tetapi sebelumnya, perusahaan harus mengembangkan pesan yang jelas. Tanpa itu, tidak ada alasan untuk menceritakan kisah, setidaknya tidak dengan tujuan strategis.

2. *Conflict*

Konflik adalah kekuatan pendorong dari cerita yang bagus. Ketika dihadapkan dengan masalah, secara otomatis konflik berusaha untuk menemukan solusi. Cerita berlangsung dari timbulnya perubahan sampai konflik telah diatasi.

3. *Characters*

Unsur lain dalam menceritakan merek adalah karakter. Konflik yang muncul membutuhkan karakter yang berinteraksi dan menarik. Cerita biasanya dimulai dengan karakter utama, atau pahlawan, untuk mencapai tujuan.

4. *Plot*

Ketika cerita suatu merek sudah memiliki pesan, konflik, dan karakter tokoh, maka perusahaan harus berpikir tentang cerita harus berjalan. Alur cerita dan peristiwa adalah pengalaman bagi penonton. Cerita suatu merek harus memiliki struktur yang tepat untuk mendorong dan mempertahankan minat penonton.

Sedangkan menurut (*Frontier Consulting*) penggunaan *Brand story* ini akan diukur melalui dimensi dan indikator sebagai berikut, terdapat 6 (enam) indikator untuk mengukur dimensi *storytelling*, yaitu: *Plan* (perencanaan),

meliputi audiens mana yang akan disasar; *Character Building* (membangun karakter), karakter yang menghidupkan *message* yang dibangun, *Scenario* (skenario), skenario dibangun untuk menciptakan konflik antar karakter, *Execution* (Eksekusi); *timing* yang tepat kapan skenario atau cerita dijalankan; *Conversation* (pembicaraan), cerita yang dibangun harus menjadi topik pembicaraan, gosip, atau pergunjungan konsumen bisnis; *Measurement* (pengukuran), seberapa besar dampak cerita tersebut terhadap kinerja merek.

(Kent, 2015; Ryu et al., 2018) menyebutkan dimensi dari *Brand story* adalah tiga yaitu *emplotment*, *historical connection* dan *brand persona*. Selanjutnya, (Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012c) menyatakan dimensi dari *Brand story* ada empat yaitu *authenticity*, *conciseness*, *reversal*, dan *humor*.

Dimensi cerita merek yang dibuat oleh (Fog et al., 2010) adalah dimensi yang terkuat dalam membahas cerita merek, karena dimensi ini telah efektif dalam praktek bisnis melalui *review* yang mendalam studi terhadap sepuluh (10) kasus perusahaan, maka sangatlah wajar apabila penulis mengambil dimensi tersebut.

2.1.12 Online Purchase Decision

Istilah Keputusan Pembelian digunakan sebagai acuan untuk keputusan mengenai pilihan dan perolehan produk dan servis dalam konteks konsumen dan organisasi (Jaakkola, 2007).

Menurut (Hanaysha, 2018) Proses pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai tahapan yang dilakukan konsumen melalui pengambilan keputusan pembelian akhir. Sedangkan menurut (Karimi et al.,

2015) pengambilan keputusan adalah pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses keputusan yang terdiri dari berbagai tahap untuk mencapai pilihan.

(Shareef et al., 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses berkelanjutan, yang mengacu pada tindakan yang bijaksana dan konsisten yang dilakukan untuk menghasilkan kepuasan kebutuhan. Menurut (Kotler and Armstrong, 2004: 200, Anggraeni & Madiawati, 2016a) keputusan pembelian adalah proses mengambil keputusan pembelian dimana konsumen akhirnya membeli suatu produk.

(Khuong & Duyen, 2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengungkapkan perilakunya dalam mencari pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, layanan, dan ide yang mereka harapkan, akan sesuai dengan harapan mereka.

Membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Handi, Hendratono, Purwanto, & Ihalauw, 2018, Nadarajan, Bojei, & Khalid, 2017a, Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan beberapa pilihan atau tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat pembelian sampai akhirnya mereka memutuskan untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan antara *offline* atau *online* sangat mirip. Tetapi satu perbedaan utama adalah lingkungan belanja dan komunikasi pemasaran. Proses pengambilan keputusan *online* adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pengambilan keputusan pembelian *online* adalah proses yang dinamis dan sangat fleksibel (Karimi et al., 2015). Dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan membutuhkan informasi yang apabila kurang maka mereka mungkin akan meragukan informasi yang membantu keputusan mereka dapat dipercaya atau tidak dan mereka mungkin curiga terhadap kualitas penjual dan kualitas produk (Chen et al., 2017)

Dalam konteks berbelanja online, pembelian *online* adalah perilaku pembelian yang nyata dimana pelanggan memenuhi permintaan atas dasar penerapan teknologi internet (Zhao, 2015). Bagaimana konsumen bersedia melakukan kegiatan pembelian di internet atau melakukan belanja online (Neha & Deepali, 2017, Li & Zhang, 2002).

Internet telah berubah selama dekade terakhir dan semakin banyak alat bantu pengambilan keputusan dan sistem rekomendasi telah dibuat untuk mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja *online* (Karimi, 2013). Zeng dan Reinartz (2003) dan Devaraj dan Mahmood (2004) mengungkapkan tentang dampak Internet yang mendukung proses pengambilan keputusan terutama pada tahap pencarian produk. Indikator ini didukung pula dari hasil penelitian (Nadarajan et al., 2017a), (A. Chen et al., 2017) dan (Schiffman dan Kanuk, 2004) yang menemukan bahwa pembeli

akan mencari informasi dan melakukan perbandingan sehingga pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian *online* untuk membeli sesuatu, ia dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor Pengaruh utama adalah harga, kepercayaan, keamanan, kenyamanan, waktu, layanan purna jual dan diskon. Faktor harga ada karena harga melalui online sering lebih rendah. Membeli secara online dapat sangat bermanfaat bagi konsumen dalam hal kemudahan, menghemat waktu dan uang (Lakshmi, 2016).

Dari penjelasan di atas dikatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, pembeli akan mencari tahu informasi sebanyak mungkin tentang produk tersebut melalui berbagai media terutama internet. Poin ini dianggap penting karena dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan membutuhkan informasi yang apabila kurang maka mereka mungkin akan meragukan informasi yang membantu keputusan mereka dapat dipercaya atau tidak dan mereka mungkin curiga terhadap kualitas penjual dan kualitas produk dan apabila informasi dan alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut model keputusan konsumen tradisional, keputusan pembelian konsumen biasanya dilakukan melalui 5 tahap yaitu dimulai dengan kesadaran yang dibutuhkan (*need recognition*), kemudian pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluations*), memutuskan untuk membeli (*purchase*) dan akhirnya, perilaku pasca pembelian (*post*

purchase) (Hanaysha, 2018, dan (K. Z. K. Zhang & Benyoucef, 2016).

Berikut tahapan dalam keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Yaitu suatu proses di mana seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan kebutuhan sekarang dengan keadaan yang diinginkan dimana kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Hal ini adalah proses dimana seseorang telah sadar akan kebutuhannya dan berusaha mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, yaitu konsumen yang secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Dalam tahap ini seseorang mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk, konsumen mengevaluasi produk alternatif atau platform belanja untuk memilih opsi terbaik.

4. Keputusan Pembelian (*purchasing decisions*)

Ini adalah proses dimana seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, dimana ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of*

other, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behavior*)

Pasca pembelian mengacu pada aktivitas pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Konsep yang sama juga digagas oleh (Darley & Luethge, 2010) mengenai kerangka pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision making*) mencakup lima tahapan yaitu *Problem Recognition*, *Search*, *Alternative Evaluation*, *Purchase*, *Choice*, dan *Outcome*. Model tersebut adalah adaptasi dan modifikasi dari (Engel, Kollat, and Backwell, 1978), Engel, Backwell, and Miniard, 1986, dan E. M. Zhang, 2010). Konsep ini kemudian diperluas tahapannya mencakup tahapan-tahapan yaitu *Need/Want Recognition*, *Formulation of Decision Problem*, *Search and Decision Making*, *Appraisal*, dan *Past Purchase Behaviour*.

Konsep klasik tersebut mengalami beberapa modifikasi baik itu dalam hal perluasan maupun penyederhanaan. Seperti yang dilakukan oleh Karimi, et al.

(2015) dimana peneliti tersebut membuat perluasan yaitu dalam tahapan *Formulation of Decision Problem dan Search and Decision Making*. *Formulation of decision problem* merupakan presentasi mental dari model keputusan pembelian online. Pada tahapan sebelumnya yaitu saat pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau kemauan akan suatu produk atau jasa (*Need/want recognition*), selanjutnya pelanggan akan masuk pada tahap *formulation of decision problem* ini yang dimulai dengan pelanggan membentuk kriteria dan alternatif dalam pikiran mereka. Setelah itu pelanggan melakukan pencarian dan evaluasi yang menghasilkan informasi baru dan memungkinkan model mental mereka berubah begitu pula dengan kriteria dan alternatifnya. Tahapan ini juga dapat berlangsung terus menerus hingga pemahaman situasi pelanggan meningkat.

Pada *search and decision making*, pelanggan melakukan pencarian info berdasarkan model mental yang akhirnya terbentuk dari tahapan sebelumnya (*Formulation of decision problem*). Evaluasi kriteria dan alternative dilakukan hingga akhirnya pilihan dibuat (*Decision making*). Setelah itu akan terbentuk *Appraisal dan Purchase* adalah tahapan yang selanjutnya terbentuk.

Pembahasan diatas menjelaskan mengenai keputusan pembelian tepatnya kerangka *purchase decision making* dalam berbelanja online sampai pada tahap *Purchase*. *Past purchase behavior* yang merupakan tahap akhir dari kerangka pembahasannya terkait dengan *repeat purchase decision*. *Repeat purchase decision* merupakan keputusan pembelian ulang yang terbentuk dari niat yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diidentifikasi dari

konfirmasi, diskonfirmasi ekspektasi dan harapan pelanggan. Jika kondisi kenyataannya lebih baik dari ekspektasi pelanggan maka konfirmasi kepuasan pelanggan positif, sebaliknya jika tidak lebih baik dari apa yang diekspektasikan maka akan dikonfirmasi bahwa kepuasan negatif sedangkan jika realita dan ekspektasi sesuai maka pelanggan akan mempertimbangkan keputusannya.

Kemudian pengambilan keputusan pembelian online mengalami perkembangan lagi oleh Karimi, et al (2018). Ia merevisi kerangka sebelumnya dengan mengidentifikasi karakteristik individu (gaya pengambilan keputusan dan pengetahuan produk) dan karakteristik pasar online pada perilaku di setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian online.

(Katawetawaraks & Wang, 2011) merumuskan 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja online yaitu *convenience* (kenyamanan) dimana online shopping bisa dilakukan setiap saat, 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Juga tidak diperlukan interaksi tatap muka yang oleh sebagian orang ingin dihindari, *information* (informasi) yaitu kemudahan dalam mencari informasi yang bisa didapat dari website atau ulasan pembeli, *available products and services* (ketersediaan produk dan servis) dimana konsumen bisa menemukan berbagai produk dari seluruh dunia dan bisa memilih cara pembayaran yang mereka sukai, dan *cost and time efficiency* (efisiensi biaya dan waktu) yaitu efek dari *online shopping* yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu membuang waktu dan uang untuk pergi kemana-mana seperti ke toko.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian online adalah pengambilan keputusan dalam berbelanja tiket pesawat secara *online*. Di mana didalam pengambilan keputusan tersebut terdapat unsur adanya kebutuhan, pencarian informasi dan komparasi harga sampai akhirnya memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini menggunakan konsep klasik yang telah digunakan oleh banyak peneliti salah satunya adalah (Zhang & Benyoucef, 2016). Konsep ini dipilih karena merupakan konsep dasar bagi penelitian terkait dengan keputusan pembelian dan telah digunakan oleh banyak peneliti dalam berbagai aspek. Namun dalam penelitian ini hanya fokus pada 4 proses keputusan pembelian, yaitu *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation* dan *purchase decision*. Tahap ke lima yaitu *post-purchase behaviour* atau pasca pembelian tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena fokus dari penelitian ini hanya sampai keputusan membeli. Peneliti tidak meneliti sampai bagaimana pasca pembelian.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat didukung kegiatan penelitian serta sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan variabel penelitian. Berikut merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1. berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
1.	Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on <i>brand equity</i> and customer response in the airline industry. <i>Journal of Air Transport Management</i> , 66, 36-41.	Survei dilakukan terhadap total 302 penumpang yang menggunakan media sosial dikelola oleh maskapai penerbangan, dan data yang dikumpulkan dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural.	Hasilnya menunjukkan bahwa tren adalah komponen SMMA yang paling penting, dan SMMA maskapai penerbangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap merek kesadaran dan citra merek. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan komitmen dan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi promosi dari mulut ke mulut dan komitmen online.	SMM sebagai variabel Independen.	Tidak membahas CSR perception, <i>brand story</i> . Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.
2.	Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. <i>Internet Research</i> , 26(1), 288-310.	Survei di antara perwakilan sampel universitas di seluruh Mesir. Sebanyak 310 kuesioner dikumpulkan dan dianalisis menggunakan struktur pemodelan persamaan menggunakan WarpPLS.	Persepsi konsumen terhadap etika ritel online (CPORE) sebagai konstruksi tingkat kedua terdiri dari lima konstruksi (keamanan, privasi, non-penipuan, pemenuhan/keandalan, dan pemulihan layanan) dan sangat memprediksi kepuasan konsumen online. Lebih-lebih lagi, menemukan pengaruh mediasi yang signifikan dari kepercayaan, dan komitmen terhadap hubungan antara keduanya CPORE	Topik terkait sustainability	Tidak membahas SMM, CSR perception, <i>brand story</i> . Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
			dan		
3.	Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. <i>Social Responsibility Journal</i> , 11(4), 690-701.	Survei untuk menilai persepsi konsumen praktik tanggung jawab sosial merek Salsa. Kuesioner diberikan kepada konsumen di utara Portugal. Pertanyaan survei diuji melalui faktor eksplorasi analisis. Estimasi kuadrat terkecil dilakukan untuk menguji hipotesis.	Konsumen mengungkapkan bahwa mereka memiliki empat dimensi persepsi CSR: ekologis alasan, tidak ada alasan diskriminasi, alasan daur ulang dan alasan komunikasi. Hasil menyarankan agar konsumen menganggap ada empat aspek CSR: ekonomi, sosial, ekologi dan daur ulang. Ketika diverifikasi bahwa kekhawatiran pribadi, mengenai lingkungan dan daur ulang, memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, tujuh tahap proses keputusan konsumen dikembangkan oleh Blackwell et al. (2006) dievaluasi. Dalam pengertian ini, diamati bahwa pengetahuan praktik tanggung jawab sosial dan dimensi persepsi CSR yang diungkapkan oleh konsumen mempengaruhi pembelian produk perusahaan.	CSR sebagai variabel independen. Decision making sebagai variabel dependen.	Tidak membahas SMM, <i>brand story</i> . Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
4.	Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: the mediating role of consumer engagement via social media. <i>Sustainability</i> , 14(11), 6771.	Total dari 21 survei kuesioner disediakan. Ukuran sampel sebanyak 250 tanggapan berhasil dikumpulkan melalui berbagai platform media sosial.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab etis mempunyai pengaruh positif dan signifikan berdampak pada keterlibatan pelanggan (15%) dan niat membeli (35%).</p> <p>Tanggung jawab lingkungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen (11%) dan niat membeli (18%).</p> <p>Sedangkan Philanthropic Responsibility dan Economic Responsibility berpengaruh tidak signifikan terhadap Keterlibatan pelanggan. Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian (47%).</p> <p>Terakhir, niat beli konsumen dimediasi secara positif dan signifikan oleh keterlibatan konsumen dengan kegiatan CSR di media sosial. Selain itu, keterlibatan konsumen dengan Kegiatan CSR di media sosial memberikan dampak positif terhadap niat beli.</p>	CSR sebagai variabel independen.	<p>Tidak membahas SMM, <i>brand story</i>.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.</p>

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
			Namun, bertentangan dengan penelitian lain, tanggung jawab ekonomi dan filantropis tidak berdampak signifikan terhadap konsumen keterlibatan dengan aktivitas media sosial.		
5.	Melovic, B., Rogic, S., Cerovic Smolovic, J., Dudic, B., & Gregus, M. (2019). The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumers—Relevance for promotion of corporate social responsibility and sustainable practices. <i>Sustainability</i> , 11(22), 6389.	Data dikumpulkan dari responden anonim yang adalah penggemar tim olahraga yang berbeda. Sikap diukur dengan meminta responden untuk menentukan peringkat pernyataan berdasarkan skala Likert 5 poin. Untuk menganalisis data, persamaan struktural pemodelan dilakukan dengan menggunakan paket R.	Hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap sponsorship, serta persepsi sponsorship, memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, mengenai produk sponsor, yang memungkinkan terciptanya basis penggemar setia sebagai konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sponsorship olahraga dapat menjadi cara yang efektif untuk melakukan promosi secara sosial perusahaan yang bertanggung jawab dan praktik berkelanjutan, memberikan peluang untuk menciptakan masyarakat yang terdidik dan basis konsumen yang berdedikasi tinggi. Dengan cara ini dampak positif dari olahraga dan sponsorship adalah menyebar ke luar	CSR sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas SMM, <i>brand story</i> . Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
			stadion dan arena. Temuan ini dapat membantu perusahaan yang sedang mempertimbangkan berinvestasi dalam bentuk pemasaran ini, dalam memilih dan mengelola kampanye secara memadai, tetapi juga dapat sangat berguna bagi lembaga lembaga resmi dalam upaya mereka untuk mendorong praktik berkelanjutan di masyarakat.		
6.	Streimikiene, D., Lasickaite, K., Skare, M., Kyriakopoulos, G., Dapkus, R., & Duc, P. A. (2021). The impact of corporate social responsibility on corporate image: evidence of budget airlines in Europe. <i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i> , 28(2), 925-935.	Tanggung jawab maskapai penerbangan terhadap lingkungan disorot dalam penelitian ini. Yang empiris Studi yang dilakukan di Lithuania menggunakan survei kuantitatif. Dan 400 orang dewasa disurvei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan CR di sektor maskapai penerbangan hemat adalah penting untuk pelanggan Lithuania. Namun, studi tersebut tidak menemukan hubungan antara persetujuan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk penerbangan yang dioperasikan oleh perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan hal tersebut pentingnya CR maskapai penerbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Tautan juga tidak ditemukan antara semakin seringnya pilihan penerbangan yang dioperasikan oleh	CSR sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas SMM, <i>brand story</i> . Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
			maskapai penerbangan yang melakukan kegiatan CSR dan pentingnya CR maskapai penerbangan dalam keputusan pembelian.		
7.	Popa, I., Nicolescu, L., Ştefan, S. C., & Popa, Ş. C. (2022). The effects of corporate social responsibility (CSR) on consumer behaviour in online commerce: the case of cosmetics during the COVID-19 pandemics. <i>Electronics</i> , 11(15), 2442.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data empiris yang dikumpulkan dari 1.265 konsumen aktual dan potensial produk kosmetik. Hipotesis diuji menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS SEM).	Temuan utama menggambarkan hubungan positif antara CSR dan niat membeli serta loyalitas klien, sebagai dua aspek perilaku konsumen. Interpretasinya adalah bahwa kegiatan CSR dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk kosmetik yang disediakan oleh perusahaan yang terlibat CSR, dan meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Penelitian ini juga memberikan bukti adanya efek mediasi yang kuat dari kepercayaan merek pada kedua sisi perilaku pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka pengaruh inisiatif CSR terhadap perilaku pelanggan semakin meningkat.	CSR sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas SMM, <i>brand story</i> . Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
8.	Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. <i>Journal of International Consumer Marketing</i> , 33(3), 350-367.	Data dikumpulkan secara online dari 343 pengguna media sosial di Arab Saudi. Model penelitian telah teruji secara empiris menggunakan pemodelan persamaan struktural.	Temuan ini mendukung sebagian besar usulan langsung dan efek moderat. Kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, dan interaksi adalah faktor-faktor tersebut ditemukan mempengaruhi niat membeli. Asal merek mempunyai pengaruh moderasi terhadap hubungan antara kepercayaan merek dan interaksi dengan niat pembelian. Kerangka kerja yang diusulkan berkontribusi pada pemasaran media sosial dan penelitian <i>branding</i> dengan mengintegrasikan efek kontingen dari lokalitas merek dan non-lokal.	SMM sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>CSR, brand story</i> . Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.
9.	Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. <i>Asia- Pacific Journal of Business Administration</i> , 9(2), 134-145.	Tinjauan literatur yang ada dilakukan dan item pengukuran konstruk diadaptasi dari skala yang ada. Para ahli meninjau item dan memvalidasinya. Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas skala diuji dengan data yang dikumpulkan dari 252 responden. Pemodelan persamaan	Penggunaan media sosial dan EWOM mempunyai dampak positif terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan online memainkan peran mediasi yang penting dalam konteks ini.	SMM sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas <i>CSR, brand story</i> . Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
		struktural digunakan untuk menguji model yang diusulkan.			
10.	Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. International Journal of Information and Decision Sciences, 11(3), 209-233.	Model menggunakan informasi tersebut tahap pencarian, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian dari tahap klasik model EBM. Survei kuantitatif menyelidiki sampai sejauh mana pengalaman diubah oleh penggunaan media sosial.	Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi kepuasan konsumen dalam tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan kepuasan semakin diperkuat sebagai konsumen bergerak sepanjang proses menuju keputusan pembelian akhir dan pasca pembelian evaluasi. Penelitian ini dilakukan di kalangan konsumen yang paham internet di Asia Tenggara, dan hanya mempertimbangkan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, tidak termasuk penelusuran yang ditinggalkan.	SMM sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas CSR, brand story. Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.
11.	Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. Management Decision, 59(6),	Kuesioner online yang dikelola sendiri digunakan untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk menganalisis data dan menghasilkan temuan. Besar sampel sebanyak 396 responden digunakan untuk menganalisis dan menemukan hubungan antara	Media sosial diketahui memiliki dampak signifikan terhadap pembelian konsumen di Pakistan perilaku; kredibilitas promosi dari mulut ke mulut dan konten adalah dua faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen Pakistan perilaku. Konsumen Pakistan, yang berusia di bawah 40	SMM sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas CSR, brand story. Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	1249 1270.	media sosial dan perilaku pembelian konsumen.	tahun, memiliki perilaku pembelian yang lebih kompleks, yang patut diwaspadai pengusaha untuk mempertimbangkan nya untuk strategi pemasaran masa depan mereka.		
12.	Anastasya, A., binti Misjedi, N., Gunawan, M. J., Leo, M., & Tunjungsi, H. K. (2022). The impact of storytelling marketing on <i>brand equity</i> and purchase decisions on shopee during pandemic Covid-19. In 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021). Atlantis Press.	Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur pengaruh storytelling marketing terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid 19.	Hasil yang ditampilkan adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan storytelling marketing terhadap keputusan pembelian ekuitas merek secara online situs belanja Tokopedia di masa pandemi covid 19.	Storytelling sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas SMM, CSR. Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.
13.	Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2022). The importance of <i>brand stories</i> towards <i>brand perception</i> and purchase intention in Gen Z Indonesians. <i>The Winners</i> , 23(2), 143-152.	Deskriptif eksploratif pendekatan dengan menggunakan survei pada kolektif Indonesia masyarakat— mereka yang berperilaku berdasarkan komunal norma-norma dalam kelompok termasuk Generasi Z ke	Cerita merek berdampak positif pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek dan keputusan pembelian mereka. Meskipun cerita merek mempunyai pengaruh dalam membentuk citra suatu merek serta menjadi faktor dalam proses keputusan pembelian	<i>Brand story</i> sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas SMM, CSR. Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
		84—dan juga penelitian arsip pada dua merek fashion serupa, dan wawancara pada satu pelanggan dan satu pemilik merek.	pelanggan, atribut merek lainnya seperti kemasan, konten media sosial, dan logo juga berperan penting dalam membentuk citra merek, serta keputusan pembelian akhir pelanggan.		
14.	Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2022). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, <i>brand</i> perceptions and behavioral intention. <i>Internet Research</i> , 32(7), 228-259.	Sampel sebanyak 266 responden menyelesaikan eksperimen berbasis web di bawah dua kondisi (toko online bercerita berbasis teks vs paralaks). Toko online yang ada dan beroperasi adalah digunakan. Hubungan sebab akibat dinilai dengan menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLSSEM). Untuk mengukur pemrosesan informasi implisit, uji asosiasi implisit kategori tunggal diterapkan.	Dengan menerapkan teknik storytelling dengan parallax scrolling, toko online meningkatkan UX pengunjung pada tingkat pemrosesan informasi eksplisit dan implisit dan meningkatkan persepsi toko online secara keseluruhan daya tarik. Bercerita dengan gerakan paralaks memungkinkan transmisi asosiasi terkait merek secara efisien ke benak konsumen, meningkatkan sikap merek mereka secara eksplisit dan implisit, serta meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pengaruh UX terhadap ukuran terkait merek menerapkan PLSSEM dan dengan demikian mengungkapkan	Storytelling sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas SMM, CSR. Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
			rantai sebab akibat dari efek UX pada daya tarik toko online, merek sikap dan niat berperilaku. Sekali lagi, persepsi eksplisit dan implisit dipertimbangkan.		
15.	Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short <i>brand</i> stories on packaging: An examination of consumer responses. <i>Psychology & marketing</i> , 35(4), 294-306.	Desain eksperimental antar subjek digunakan. Para peserta dialokasikan secara acak ke kondisi cerita (cerita merek pendek) dan kondisi daftar. Respons diukur dengan kuesioner item.	Studi ini melaporkan temuan dari dua eksperimen yang membandingkan tanggapan konsumen terhadap paket barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG) dengan dan tanpa cerita merek pendek. Temuannya menunjukkan bahwa cerita merek pendek yang disertakan dalam kemasan FMCG memiliki dampak positif terhadap respons afektif, sikap, nilai produk, dan niat perilaku konsumen terhadap merek tersebut.	<i>Brand</i> story sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak membahas SMM, CSR. Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.
16.	Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' <i>brand</i> storytelling: influence of consumers' storytelling on <i>brand</i> attitude via emotions and cognitions.	Tiga percobaan dilakukan untuk menguji hipotesis. Dalam Studi 1, a 2 (cerita: penceritaan merek konsumen vs cerita merek oleh sebuah perusahaan) 2 (produk: kedai kopi vs program jarak tempuh maskapai	Penceritaan merek konsumen meningkatkan sikap positif terhadap merek. Konsumen menyajikan proses kognitif yang lebih dalam dan lebih tinggi mengalami emosi positif ketika mereka membaca cerita merek konsumen dibandingkan	<i>Brand</i> story sebagai variabel independen.	Tidak membahas SMM, CSR. Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	Journal of Product & Brand Management, 31(2), 265-278.	penerbangan) desain antar subjek digunakan. Studi 2 dan 3 Studi yang direplikasi 1 dan menyelidiki pengukuran yang berbeda dari konstruksi menggunakan merek yang berbeda. Selain itu, analisis mediasi juga dilakukan.	dengan cerita merek yang dibuat perusahaan, sehingga menghasilkan lebih banyak emosi positif. sikap merek yang menguntungkan.		
17.	Júnior, J. R. D. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. Psychology & marketing, 40(2), 239-261.	Melalui tinjauan pustaka yang sistematis dengan menggunakan analisis bibliometrik.	Temuan ini membantu dalam memahami bagaimana topik tersebut dibahas dari perspektif pemasaran dalam studi perilaku konsumen. Melalui tinjauan literatur sistematis menggunakan analisis bibliometrik, kami menunjukkan bahwa literatur pemasaran menampilkan empat rangkaian penggunaan storytelling untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pertama, storytelling merangsang identifikasi konsumen dengan merek. Kedua, bercerita memungkinkan konsumen merasakan nilai emosional. Ketiga, bercerita mendukung	<i>Brand</i> story sebagai variabel independen.	Tidak membahas SMM, CSR. Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

No.	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
			perilaku keterlibatan. Yang terakhir, bercerita mempunyai kelemahan karena juga menyebarkan ujaran yang merugikan. Studi ini diakhiri dengan peta jalan untuk penelitian masa depan tentang bagaimana storytelling berdampak pada perilaku pembelian konsumen.		
18.	Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions?. Jurnal Manajemen Bisnis, 14(2), 274-296.	Kuesioner penelitian disebarkan kepada 200 responden diatas 17 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dioperasikan melalui Analisis Momen Program Struktur (AMOS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran bercerita mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara langsung dan signifikan dan tidak secara langsung keputusan pembelian. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan pelanggan dan keputusan pembelian, dan pelanggan keterlibatan memediasi hubungan antara pemasaran bercerita dan keputusan pembelian.	<i>Brand</i> story sebagai variabel independen.	Tidak membahas SMM, CSR. Lokasi, waktu dan objek penelitian, serta pemodelan berbeda.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing*, *CSR Perception* dan *Brand Story* Terhadap *Online Purchase Decision*

Literatur saat ini menunjukkan bahwa jarang ada studi empiris mengenai pengaruh *social media marketing*, *CSR perception*, dan *brand story* terhadap *online purchase decision*. Oleh karena itu, pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dibahas.

Keputusan pembelian *online* dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan dalam berbelanja *skincare* lokal secara *online*. Di mana di dalam pengambilan keputusan tersebut terdapat unsur adanya kebutuhan, pencarian informasi dan komparasi harga sampai akhirnya memutuskan untuk membeli. Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari keputusan pembelian *online* di kajian pustaka sebelumnya maka dimensi yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) dimensi, yaitu *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation* dan *purchase decision*.

Keputusan pembelian *online* dapat dipengaruhi oleh adanya pemasaran media sosial. *Social Media Marketing* adalah taktik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi produk, dan membangun target para pelanggan dan mitra *online* secara interaktif.

Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari *Social Media Marketing* di kajian pustaka maka penulis menentukan dimensi yang akan diambil dalam penelitian ini 5 (lima) dimensi yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization* dan *Perceived Risk*.

Keputusan pembelian online kemudian juga dapat dipengaruhi oleh *CSR perception*. *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk rasa tanggung jawab untuk sosial maupun lingkungan di mana perusahaan itu berada. Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari *CSR perception* di kajian pustaka maka penulis menentukan dimensi dalam penelitian ini 3 (tiga) dimensi adalah *economic dimension, social dimension, dan environment dimension*.

Keputusan pembelian *online* terakhir juga dipengaruhi oleh Cerita Merek. Perusahaan *E-Marketplace* dapat menciptakan komunikasi pemasaran secara visual kepada konsumen bisnis dalam bentuk cerita merek. Cerita Merek (BS) terkait dengan semua elemen dan pemangku kepentingan merek meliputi cerita tentang organisasi, cerita tentang merek/produk, cerita tentang konsumen dan atau mitra bisnis. Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari *Brand story* di kajian pustaka maka penulis menentukan dimensi dalam penelitian ini memakai 4 (empat) dimensi yaitu *Message, Conflict, Characters, dan Plot*.

2.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision*

Media sosial menjadi wadah bagi banyak masyarakat untuk mengetahui sebuah informasi dari berbagai belahan dunia. Sosial media sendiri dijadikan jalan

strategi pemasaran bagi beberapa perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas melalui unggahan foto maupun video terkait produk di media sosial

Strategi pemasaran produk di media sosial bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penelitian (Fortuna, 2022) yang menyatakan social media marketing di Tiktok terdapat pengaruh yang signifikan bagi purchase decision.

Kemudian penelitian (Dyahtritami & Suryawardani, 2020) juga menyatakan social media marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Beberapa ahli berpendapat bahwa pemasaran media sosial (SMM) dianggap sebagai pilihan terbaik bagi pengiklan karena konsumen memilih kelompok gaya hidup yang serupa (Lee et al., 2018). Saat ini, pelanggan menjadi lebih canggih karena media sosial, yang membantu mereka mengadopsi strategi baru dalam mengevaluasi, mencari, memilih, dan membeli produk yang mereka sukai (Sun dan Wang, 2020). Beberapa pakar telah membuktikan bahwa media sosial mempunyai dampak signifikan dalam membujuk niat dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Huang, 2016; Zhao et al., 2019).

2.2.3 Pengaruh *CSR Perception* terhadap *Online Purchase Decision*

CSR digambarkan sebagai bisnis yang harus merespon masyarakat, ekologi, konsumen, dan karyawan mengenai kesehatan, keamanan produk dan perlindungan lingkungan (Caruana & Chatzidakis, 2014). *CSR* juga merupakan strategi utama suatu bisnis dan dapat memotivasi konsumen untuk terlibat dalam

tanggung jawab sosial (Green & Peloza, 2011). Sikap konsumen terhadap green marketing menunjukkan kesadaran mereka untuk menjaga lingkungan dan menyadari bahwa untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, mereka lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Konsumen menganggap penting bagi mereka untuk melindungi lingkungan dan membeli produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan sosial masyarakat (Čerkasov et al., 2017). Carroll dan Shabana (2010) menyatakan bahwa argumen keunggulan kompetitif berpendapat bahwa, dengan mengadopsi aktivitas *CSR* tertentu, perusahaan mungkin dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingannya dan mendapatkan dukungan mereka dalam bentuk tingkat pergantian karyawan yang lebih rendah, dan loyalitas pelanggan.

Kegiatan *CSR* yang dilakukan suatu perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan dan dapat menarik dukungan yang ditunjukkan dengan rendahnya turnover dan loyalitas pelanggan. Artinya ketika suatu perusahaan menerapkan *CSR* maka pembelian kembali pelanggan akan terus berlanjut bahkan bisa meningkat. *CSR* dilaporkan mempengaruhi, baik secara langsung atau tidak langsung, tanggapan produk konsumen (Lavorata, 2011).

2.2.4 Pengaruh *Brand Story* terhadap *Online Purchase Decision*

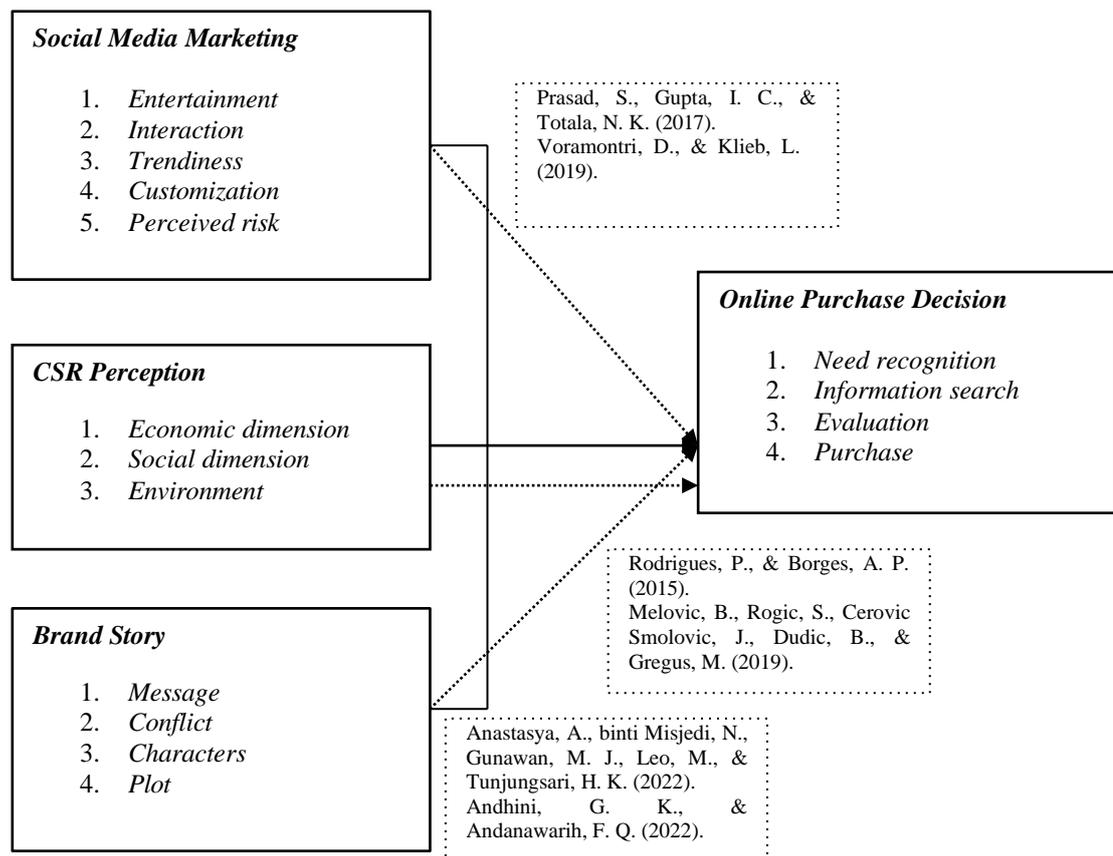
Brand story telah terbukti memberikan dampak positif terhadap *online purchase decision*. Maden et al., (2012) menyatakan bahwa reputasi positif

menyebabkan pelanggan menganggap transaksi pembelian tertentu lebih menguntungkan dibandingkan yang lain, menghemat biaya pencarian informasi di tengah ambiguitas dan asimetri informasi. Selain itu, pelanggan cenderung mengaitkan reputasi positif dengan kualitas tinggi, sehingga mereka merasa puas dengan pembeliannya. Meneliti tentang perhotelan, Agmeka et al. (2019) menyarankan bahwa penggunaan merek yang memiliki reputasi baik menimbulkan kebanggaan pada pelanggan. Oleh karena itu, mereka membentuk niat untuk membeli merek ternama. Qasim et al. (2017) menulis bahwa *CSR* memengaruhi *Brand story*, yang akhirnya meningkatkan *Purchase Intention*.

Selain itu, menurut teori sinyal, *Brand story* menyampaikan informasi tentang karakteristik produk yang intrinsik dan tidak berwujud, seperti kualitas, khususnya ketika tidak ada cara lain untuk mengevaluasi produk tersebut. Dengan demikian, *Brand story* dapat mempengaruhi niat berperilaku secara langsung (Gatti, et al., 2012). *Brand story* negatif dapat menghasilkan *Purchase intention* negatif, karena pelanggan cenderung fokus pada antisipasi kerugian dibandingkan antisipasi keuntungan sehingga terlalu menilai pentingnya informasi negatif (Jung & Seock, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah disusun, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka selanjutnya akan diringkas dalam paradigma penelitian. Paradigma penelitian merupakan sebuah pola pikir yang akan memperlihatkan hubungan antar variabel yang diteliti dimana pola pikir tersebut akan mencerminkan rumusan masalah yang akan dijawab, teori yang digunakan, penentuan jenis dan juga jumlah hipotesis, serta

teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2022). Berikut adalah paradigma penelitian yang telah disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh *social media marketing*, *CSR perception*, dan *brand story* terhadap *online purchase decision* secara simultan.

H2 : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision*.

H3 : Terdapat pengaruh *CSR perception* terhadap *online purchase decision*.

H4 : Terdapat pengaruh *brand story* terhadap *online purchase decision*.