

BAB II

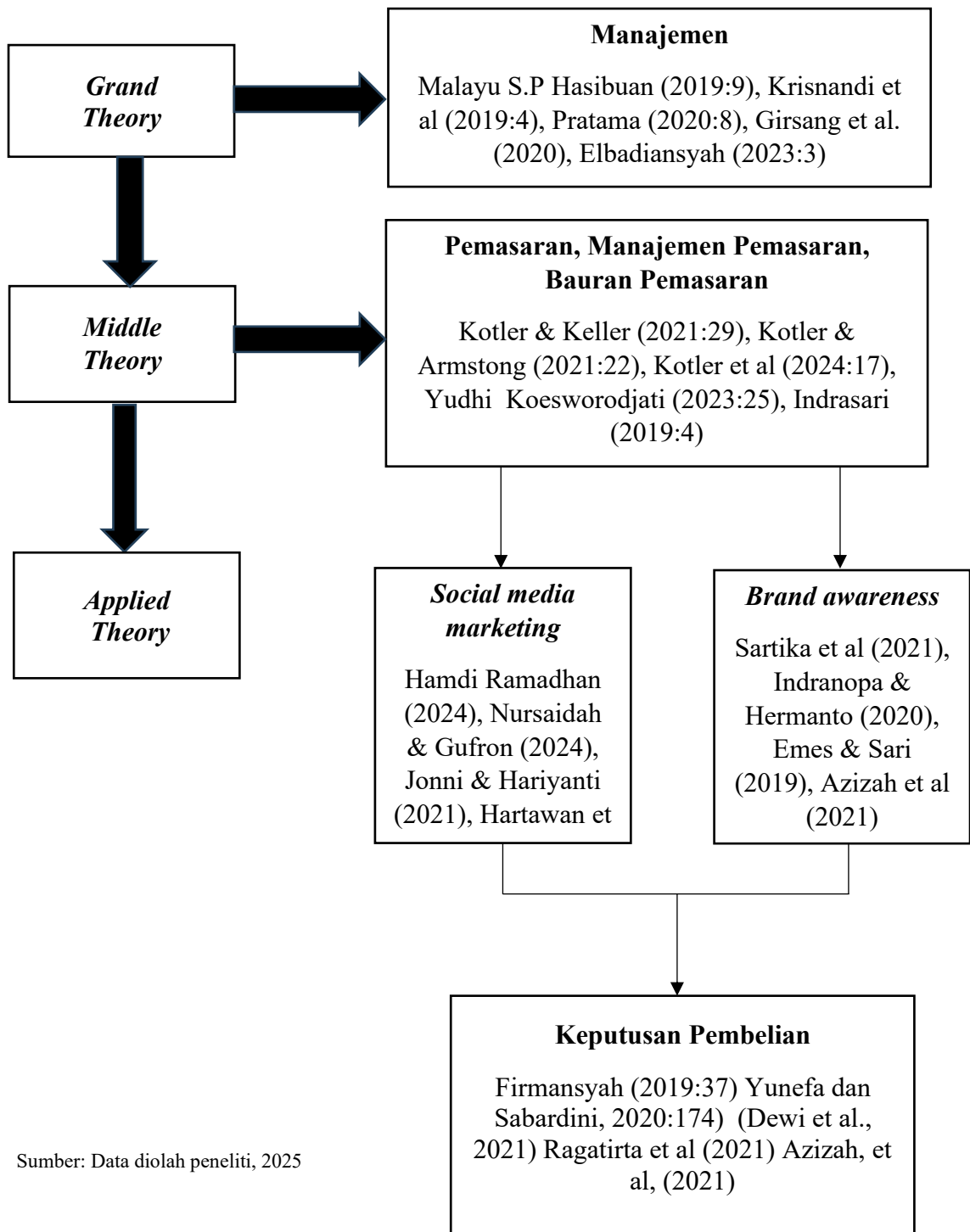
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kumpulan teori-teori, hasil penelitian, dan publikasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam kajian pustaka ini, dijelaskan berbagai konsep dan teori yang berkaitan dengan materi yang digunakan untuk memecahkan masalah, seperti teori-teori mengenai *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, menyusun instrumen penelitian, serta memberikan landasan dalam menganalisis hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber dan literatur, seperti buku serta referensi lainnya. Selain itu, dilakukan juga kajian mendalam terkait dengan landasan teori yang digunakan, yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan theory, penelitian ini juga mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang terdapat dalam jurnal-jurnal yang relevan dengan variabel ini. Judul penelitian ini adalah pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki pengertian yang sangat luas, mencakup proses, seni, dan ilmu. Dikatakan sebagai proses karena dalam manajemen terdapat beberapa langkah yang harus dilalui untuk mencapai tujuan, seperti perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Sebagai seni, manajemen merupakan cara atau alat yang digunakan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan penerapan yang berbeda-beda tergantung pada gaya dan pendekatan masing-masing manajer, yang sebagian besar dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan situasi perusahaan. Sementara itu, manajemen juga dianggap sebagai ilmu karena dapat dipelajari dan dianalisis untuk menguji kebenarannya.

Elbadiansyah (2023:3) menyatakan bahwa “Manajemen adalah sistem yang diterapkan dalam organisasi dengan berupaya memberdayakan semua potensi yang dimiliki, untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Pengertian Manajemen yang disampaikan oleh Girsang et al., (2020) yang dialih bahasakan oleh Ticoalu, G.A berbeda karena beliau mengatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah *managing* (pengelolaan), sedangkan pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola”.

Manajemen menurut Hasibuan (2019:9) “ Adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien mencapai tujuan tertentu”.

Pratama (2020:8) menjelaskan bahwa, manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan berbagai definisi manajemen yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap berbagai sumber daya. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien agar tujuan organisasi dapat tercapai.

2.1.2.1 Unsur-unsur

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan berbagai sarana yang disebut sebagai unsur manajemen atau Tools of Management, yang dikenal dengan istilah 6M. Unsur-unsur ini mencakup manusia (*man*), uang (*money*), mesin (*machine*), Metode kerja (*method*), dan pasar (*market*). Keenam faktor tersebut memiliki peran penting dalam membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika salah satu unsur tersebut tidak tersedia atau tidak berfungsi dengan baik, maka dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Pratama (2020:13), unsur-unsur manajemen ini mencakup beberapa aspek berikut:

1. Manusia (*man*)

Manusia (*man*) merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen faktor manusia (*man*) merupakan hal yang paling menentukan, karena manusia yang membuat tujuan dan mencapai

tujuannya juga. Oleh karena itu manusia (*man*) memiliki peran yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Uang (*Money*)

Uang adalah hal yang sangat terkait dengan masalah anggaran , gaji, karyawan, alat yang diperlukan, dan pendapatan yang ingin di peroleh oleh suatu perusahaan atau organisasi. Keberhasilan suatu kegiatan sering diukur berdasarkan seberapa banyak uang yang berputar dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu, uang menjadi alat yang sangat penting dalam mencapai tujuan. Setiap hal yang berkaitan dengan pengeluaran untuk kebutuhan organisasi atau perusahaan harus diperhitungkan secara rasional.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Bahan atau terdiri dari bahan mentah dan bahan yang sudah diolah. Dalam dunia bisnis, untuk mendapatkan hasil yang baik, dibutuhkan tenaga kerja yang ahli di bidangnya serta terampil dalam memanfaatkan bahan atau alat sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin (*Machine*) merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan diperlukan suatu perusahaan, karena penggunaan mesin dalam bekerja akan membawa kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi dalam bekerja.

5. Metode (*Method*)

Metode (*Method*) merupakan suatu tata cara kerja yang baik untuk mempermudah pekerjaan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah tempat untuk menyebarluaskan atau memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti mendapatkan pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen (*Tools of Management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan menjadi bagian penting dalam proses manajemen. Elemen-elemen ini akan digunakan oleh manajer sebagai panduan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Selain itu, fungsi manajemen juga membantu perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dan dalam proses pengambilan keputusan. Terdapat empat fungsi utama dalam manajemen dikenal dengan singkatan (POAC), yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh George R. Terry & Leslie W. Rue (2019:8) dialih bahasakan oleh Ticoalu, G.A beliau menyatakan bahwa fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan yang ingin dicapai di masa depan serta menentukan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah proses untuk menentukan berbagai aktivitas yang penting, serta memberikan wewenang untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut. Proses ini juga melibatkan penugasan, pembagian sumber daya, dan koordinasi kegiatan kepada setiap individu atau kelompok yang akan terlibat dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah proses untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi semangat kepada karyawan dalam menjalankan rencana tujuan dapat tercapai.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses untuk memantau dan menilai sejauh mana kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat dan tujuan yang telah ditetapkan.

Dari penjelasan di atas mengenai fungsi manajemen, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen adalah upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan melalui beberapa kegiatan utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM), fokus pembahasan adalah pada aspek manusia sebagai pekerja. MSDM adalah ilmu dan seni dalam mengelola hubungan dan peran tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Beberapa hal penting yang dipelajari dalam MSDM meliputi perencanaan sumber daya manusia, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, fokus utama adalah bagaimana menarik modal dengan biaya yang relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) secara efektif untuk mencapai tujuan. Intinya, manajemen permodalan berkaitan dengan cara mengelola dan mengatur dana agar dapat menghasilkan keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Akuntansi Biaya

Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya adalah bagaimana cara menjaga agar harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan tetap rendah, namun dengan kualitas yang baik. Secara inti, hal ini membahas tentang pemakaian material agar lebih efisien dan efektif, sehingga pemborosan dapat di minimalkan.

4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”

5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah utama yang dibahas dalam manajemen pemasaran berfokus pada cara menjual barang, jasa, mendistribusikan, serta mempromosikan produk agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kesimpulannya, manajemen pemasaran mengatur bagaimana barang dan jasa dapat terjual dengan seoptimal mungkin dan menghasilkan laba yang wajar.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen terbagi menjadi beberapa bidang, yang umumnya terdiri dari empat bidang utama, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang, untuk menjalankan operasional bisnis dan meraih keuntungan. Pemasaran berperan sebagai salah satu ujung tombak dalam bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran merupakan disiplin ilmu bersifat universal, yang berarti dapat diterapkan di mana saja, serta mencakup berbagai konsep, teori, alat, praktik, prosedur, dan pengalaman yang dapat dipelajari.

Menurut Koesworodjati (2023:25) yang menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan untuk mencaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya”.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2021:29) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*”, yang artinya, pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial dengan cara yang selaras dan sejalan dengan tujuan organisasi..

Kotler & Armstrong (2021:22) berpendapat bahwa “*Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationship*”. Definisi tersebut selaras dengan Kotler et al (2024:17) yang mengemukakan bahwa “*marketing is all about creating customer value and engagement in a fast changing, increasingly digital and social marketplace*”, yang artinya pemasaran pada dasarnya berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan serta membangun keterlibatan pelanggan dalam pasar yang terus berubah, semakin digital, dan semakin bersifat sosial..

Sedangkan menurut Indrasari (2019:4) menjelaskan bahwa “Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Berdasarkan definisi para ahli yang telah dikemukakan, peneliti memahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terintegrasi dan terencana dengan tujuan utama mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sejalan dengan visi dan misi organisasi. Dalam prosesnya, pemasaran

melibatkan penciptaan nilai, interaksi dengan pelanggan, serta pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, pemasaran mencakup berbagai aspek seperti pengembangan produk yang memiliki daya jual, penetapan harga yang strategis, komunikasi yang efektif, serta distribusi yang tepat guna memastikan produk atau jasa dapat diterima dan diapresiasi oleh pelanggan, terutama dalam lanskap pasar yang semakin digital dan dinamis.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengelola proses penjualan guna menciptakan nilai guna bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat secara luas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membantu perusahaan dalam memperoleh dan meningkatkan keuntungan. Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai konsep manajemen pemasaran yang menjelaskan berbagai aspek penting dalam proses ini.

Menurut Kotler dan Keller (2021:29), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai unggul bagi mereka”.

Selain itu menurut Kotler & Armstrong (2021:30). Menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”.

Sedangkan Menurut Indrasari (2019:8) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan,

pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian dalam aktivitas pemasaran. Tujuan dari proses ini adalah memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai targetnya dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan Satriadi et al. (2021:2), yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian pemasaran suatu produk agar perusahaan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara optimal”.

Berdasarkan defisini para ahli, peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menetapkan pasar sasaran. Proses ini melibatkan upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui pertukaran yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam setiap aktivitas yang dilakukan, baik oleh individu maupun perusahaan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena dapat menghidupkan strategi perusahaan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai bagian yang paling tampak dari aktivitas perusahaan di pasar, bauran pemasaran berfokus pada pengelolaan elemen-elemen pemasaran agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Tujuan utama dari bauran pemasaran adalah menciptakan serta menjual produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang efektif juga membantu perusahaan membangun identitas yang khas, sehingga dapat membedakan diri dari pesaing dipasar.

Kotler & Armstrong (2021:70) mengemukakan bahwa “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*”

Menurut Purboyo et al. (2021:156), Bauran pemasaran merupakan perpaduan berbagai variabel dalam pengambilan keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:45), bauran pemasaran (marketing mix) adalah “sekumpulan alat yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk dan mengembangkan karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai kegiatan pemasaran. Tujuan dari bauran pemasaran tersendiri adalah untuk menciptakan dan membentuk karakteristik suatu jasa sehingga dapat ditawarkan secara efektif kepada pelanggan.

Kotler & Armstrong (2021:72) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai pelanggan. Namun banyaknya kemungkinan dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P atau produk (Product), harga (Price), tempat (place), dan promosi (Promotion). Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai 4P :

1. Produk (*Product*)

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”

2. Harga (*Price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”.

3. Lokasi (*Place*)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi perusahaan yang menyediakan jasa berbeda. Hal ini dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka bauran pemasaran jasa perlu diperluas. Hal ini selaras dengan pendapat Zeithaml et.al dalam Koesworodjati (2023:282) yang menyatakan bahwa *“acknowledgment of the importance of these additional variables has led service marketers to adopt to concept of an expanded marketing mix for services shown in the three remaining groups in. In addition to the traditional four Ps, the services marketing mix includes People, physical evidence, and process”*. Sehingga pemasaran jasa memiliki tujuh unsur bauran pemasaran atau 7p yang terdiri dari 4p bauran pemasaran tradisional ditambah tiga unsur bauran pemasaran non traditional

yaitu orang (*People*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain.

Berikut penjelasan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) dari masing-masing unsur bauran pemasaran jasa diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran dari organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak), yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis, termasuk penentuan tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, serta perbedaan harga bagi berbagai kelompok pelanggan. Secara umum, aspek ini serupa dengan yang diterapkan dalam pemasaran produk fisik. Namun, karena sifat jasa yang tidak berwujud, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara untuk menyampaikan suatu jasa kepada konsumen. Metode yang digunakan dalam promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan secara personal, serta kegiatan hubungan masyarakat.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah keputusan distribusi yang berhubungan dengan kemudahan akses layanan bagi konsumen. Keputusan ini mencakup pemilihan lokasi fisik, seperti menentukan tempat yang strategis untuk mendirikan hotel atau restoran.

5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran jasa, karena mereka berperan langsung dalam berinteraksi dengan konsumen. Untuk mencapai standar layanan yang optimal, perusahaan perlu menerapkan berbagai metode, seperti proses rekrutmen, pelatihan, pemberian motivasi kerja, serta evaluasi kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses mengacu pada upaya perusahaan dalam merancang sistem penyampaian jasa yang berkualitas, seperti memberikan layanan yang cepat, mudah, dan ramah kepada pelanggan. Selain itu, proses juga berperan dalam menjaga kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

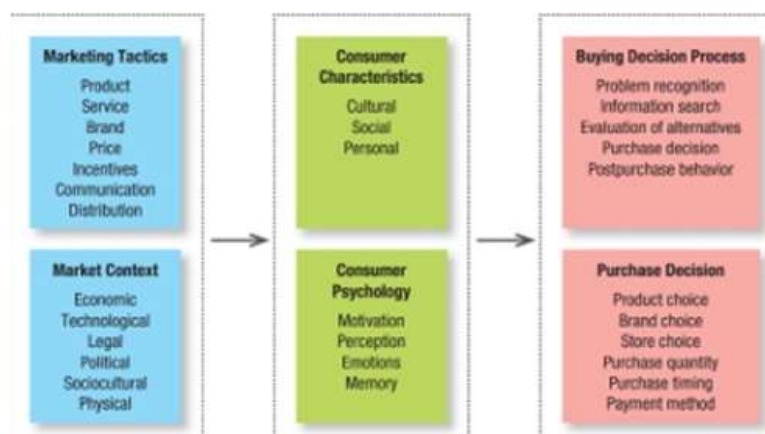
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merujuk pada aspek tidak berwujud dalam layanan yang membuat calon pelanggan tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum menggunakannya. Hal ini menyebabkan adanya risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa adalah upaya untuk mengurangi risiko tersebut dengan menyediakan bukti fisik yang mencerminkan karakteristik layanan. Bukti fisik atau *Physical Evidence* dapat

berupa berbagai bentuk, seperti brosur informatif atau penampilan staf yang rapi dan profesional.

2.1.6 Model Prilaku Konsumen

Karena setiap konsumen memiliki sudut pandang dan kebutuhan yang berbebeda saat berbelanja, pemasar perlu memahami prilaku konsumen secara mendalam agar dapat memasarkan secara efektif. Dengan memahami prilaku konsumen, pemasar dapat memprediksi bagaimana konsumen akan merespon informasi tentang produk, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Sumber: Kotler dan Keller (2022)

Gambar 2.1 Model of Customer Behavior

Berdasarkan Gambar 2.2, terdapat model prilaku konsumen yang mempengaruhi berbagai aspek. Dalam pemasaran, penting untuk mengetahui dan memahami prilaku konsumen pada setiap tahap pembelian. Dengan menawarkan sesuai dengan keinginan konsumen juga menciptakan perilaku yang baik bagi

konsumen, karena setiap individu berperilaku berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen saat mereka membeli suatu produk atau layanan. Faktor-faktor ini berperan besar dalam menentukan pilihan konsumen mengenai produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau pemasar untuk memahami faktor-faktor tersebut agar dapat menyesuaikan strategi mereka dengan target pasar yang dituju.

Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019:16) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut adalah penjelasan lebih rinci yang akan peneliti sampaikan di bawah ini:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya sangat menentukan nilai-nilai serta pola perilaku individu dalam suatu kelompok masyarakat. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peran budaya, subbudaya dan kelas sosial dalam membentuk keputusan konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil (grup), keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta

kepribadian dan konsep diri mereka. Karakteristik ini memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan pilihan konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Faktor-faktor ini dalam membentuk cara konsumen menilai dan memilih suatu produk atau layanan.



Sumber: Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019:16)

Gambar 2.3

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.1.7 Social Media Marketing

Dalam dunia bisnis *Social Media* adalah salah satu media promosi yang digunakan oleh pemasar dalam mendukung komunikasi untuk memasarkan produk dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Menurut (Pangesti et al., 2024) Media sosial secara signifikan mempengaruhi bagaimana individu memahami dan menafsirkan identitas budaya mereka, bertindak sebagai platform untuk ekspresi budaya dan tempat negosiasi budaya. Peran ganda ini membentuk identitas dengan berbagai cara. Media sosial memfasilitasi pelestarian budaya lokal melalui komunitas online, sementara secara bersamaan mengekspos pengguna terhadap pengaruh budaya global, yang mengarah pada perpaduan praktik tradisional dan modern. Sedangkan menurut Helianthusonfri Jefferly

(2019:5) *Social Media Marketing* yaitu sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan, membagikan konten di jejaring sosial untuk mencapai tujuan branding dan promosi.

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

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

2.1.7 Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini. Sebagai aplikasi berbasis visual, Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, dan cerita dalam berbagai format menarik. Dengan fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Ig live*, platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi tetapi juga menjadi alat pemasaran yang kuat bagi bisnis dan merek. Menurut Nurfaidah et al (2024) Masa depan Instagram dibentuk oleh inovasi dan tantangan yang muncul dalam lanskap dinamis media sosial. Sebagai platform terkemuka, Instagram berada di garis depan pemasaran digital dan

keterlibatan pengguna, tetapi juga menghadapi rintangan yang signifikan, termasuk perubahan perilaku pengguna dan dampak interaksi online negatif. Ikhtisar ini akan mengeksplorasi inovasi utama, tantangan, dan implikasinya bagi pengguna dan bisnis, ada 5 inovasi instagram yaitu;

1. Keterlibatan Pengguna yang Ditingkatkan: Instagram telah memperkenalkan fitur seperti Stories and Reels, yang mendorong pembuatan dan berbagi konten yang lebih interaktif, mendorong keterlibatan komunitas
2. AI dan Augmented Reality: Integrasi AI untuk rekomendasi konten yang dipersonalisasi dan augmented reality untuk pengalaman periklanan yang imersif mengubah interaksi pengguna
3. Alat Bisnis: Fitur belanja Instagram memungkinkan bisnis untuk menjual langsung melalui platform, meningkatkan visibilitas merek dan peluang penjualan
4. Social Commerce: Instagram telah berubah menjadi pasar seluler, terutama di wilayah seperti Korea Selatan, di mana ia berfungsi sebagai katalog produk dan memfasilitasi transaksi langsung
5. Penginderaan Sosial: Peran Instagram dalam penginderaan sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi waktu nyata, memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat.

Menurut Hamdi Ramadhan (2024) bahwa Instagram sebagai contoh utama yang telah menjadi platform esensial untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran, Instagram digunakan untuk menciptakan daya tarik melalui estetika, visual, membangun citra merek, dan meningkatkan

kepercayaan konsumen. Selain itu, platform ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu melalui strategi iklan berbayar dan penggunaan algoritma yang mengutamakan konten relevan bagi setiap pengguna.

Menurut penelitian yang dilakukan Nursaidah & Gufron (2024), pengguna media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin aktif sebuah bisnis dalam memanfaatkan instagram, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, promosi melalui instargram tidak hanya berfokus pada tampilan produk, tetapi juga melibatkan interaksi yang lebih personal dengan audiens. Konten menarik, waktu unggahan yang tepat, serta strategi peamsaran yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik sebuah merek dan mendorong keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Jonni & Hariyanti (2021), yang menunjukkan bahwa semakin menarik konten yang di posting di instagram, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhdap produk yang di promosikan. Oleh karena itu, pemilik bisnis, khususnya kafe dan restoran harus mampu mengelola akun Instagram secara baik guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Menurut Hartawan et al. (2021), Instagram memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Studi ini menemukan bahwa elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui Instagram adalah promosi, tampilan gambar, dan informasi yang disampaikan dalam iklan. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif di Instagram melibatkan beberapa elemen, seperti penggunaan *Instagram ads*, Konten menarik,

serta interaksi yang aktif dengan konsumen. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa visualisasi produk yang menarik dan informasi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Hartawan et al., 2021).

2.1.7.1 Tujuan *Social Media Marketing* di Instagram

Menurut (Martha, 2021), berikut adalah empat tujuan utama penggunaan media sosial :

1. Media Eskpresi diri dan Kreativitas, Instagram digunakan oleh banyak orang sebagai saran untuk mengekspresikan diri melalui berbagai bentuk konten, seperti foto, video, dan cerita singkat di *Instagram stories*.
2. Alat Penghubung dan Pengembangan Hubungan Sosial, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi konten tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat hubungan sosial. Dengan fitur seperti *direct message*, komentar, dan *live streaming*, pengguna dapat berinteraksi dengan teman, keluarga, maupun komunitas yang memiliki minat yang sama.
3. Sarana Kontrol Sosial dan Pencitraan, banyak pengguna Instagram yang secara sadar membentuk citra diri mereka melalui unggahan yang mereka buat. Hal ini sering dilakukan untuk memberikan kesan tertentu kepada audiens, baik dalam konteks profesional, sosial, maupun gaya hidup.
4. Sumber Informasi dan Hiburan, Instagram juga berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Dengan adanya fitur *explore*, pengguna dapat menemukan berbagai topik menarik, mulai dari berita terkini, tren mode, hingga tips gaya hidup.

Dengan memahami tujuan utama penggunaan Instagram, baik individu maupun bisnis dapat lebih efektif dalam memanfaatkan platform ini untuk berkomunikasi, membangun citra, serta meningkatkan keterlibatan sosial dan ekonomi mereka.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing*

Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa dimensi dan indikator *Social Media Marketing* Menurut Hamdi Ramadhan, (2024) sebagai berikut :

1. Pembuatan Konten

Mengacu pada bagaimana sebuah bisnis atau individu menciptakan konten di Instagram untuk menarik perhatian audiens. Konten yang menarik harus relevan dengan target pasar dan memiliki nilai informatif atau hiburan.

a. Keragaman konten

b. Keunikan Konten

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan konten mereka melalui berbagai format seperti *Stories*, *Feeds*, *Reels*, atau *IGTV*. Semakin sering konten dibagikan, semakin besar peluang untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

a. Informasi Tentang produk

b. Konten tentang produk

3. Keterhubungan (*Connecting*)

Fitur interaksi di Instagram, seperti komentar, pesan langsung (DM), dan live streaming, memungkinkan bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan mereka.

a. Media tentang merek

- b. Adanya kolaborasi dengan brand tertentu
4. Penggunaan Hashtag dan Algoritma (*Hashtag & Algorithm Optimization*)
- Hashtag membantu meningkatkan visibilitas suatu konten di Instagram, sementara pemahaman tentang algoritma Instagram dapat membantu bisnis menjangkau lebih banyak audiens.
- a. Meningkatkan visibilitas suatu konten di instagram
 - b. Membantu bisnis menjangkau lebih banyak audiens

Indikator *media social Instagram* dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek mulai dari pembuatan konten hingga interaksi dengan audiens. Dengan menerapkan strategi yang tepat, sebuah bisnis dapat meningkatkan **engagement**, membangun komunitas, serta menarik lebih banyak pelanggan melalui Instagram.

2.1.8 Brand (Merek)

Menurut Bonnici (2015), *A brand can be defined as a set of tangible and intangible attributes designed to create aware ness and identity, and to build the reputation of a product, service, person, place, or organization. The holistic perspective of branding as a long term strategy includes a wide set of activities ranging from product innovation to marketing communications.* Yang artinya Merek dapat diartikan sebagai seperangkat atribut, baik yang bersifat tangible maupun intangible, yang dirancang untuk membentuk kesadaran dan identitas, serta membangun reputasi dari suatu produk, layanan, individu, tempat, maupun organisasi. Secara holistik, branding dipahami sebagai suatu strategi jangka panjang yang meliputi serangkaian kegiatan, mulai dari inovasi produk hingga komunikasi pemasaran.

2.1.8.1 Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:349) manfaat dari brand image yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.1.8.2 Brand Awareness

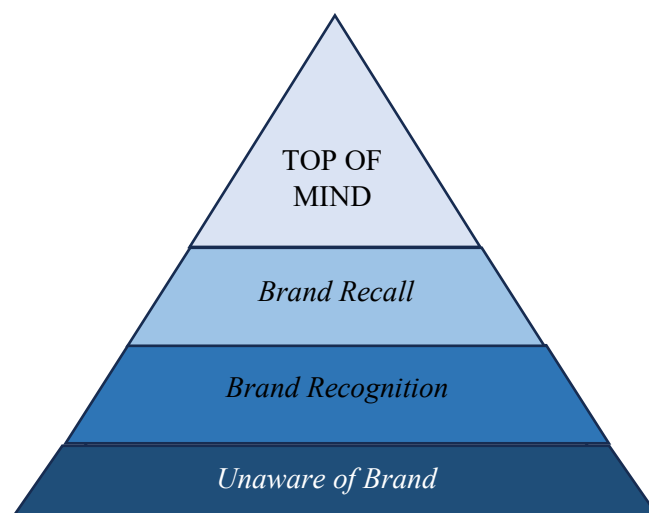
Brand Awareness menjadi penting bagi perusahaan di benak konsumen, maka dari itu perusahaan harus bisa mengukur *Brand Awareness* agar bisa terus mengembangkan *Brand Awareness* di benak konsumen sehingga bisa menjadi

keunggulan kompetitif perusahaan. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengingat atau memikirkan satu brand atau merek berdasarkan kategori produk tertentu Pattilasa dan Wiridotjahjono (2023).

Menurut Amelfdi & Adryan (2021), *Brand Awareness* bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama. Sehingga jika *Brand Awareness* dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dalam merek tersebut.

2.1.8.3 Tingkatan-tingkatan *Brand Awareness*

Brand Awareness memiliki tingkatan-tingkatan. Menurut Wardhana (2022) tingkatan kesadaran merek atau *levels of Brand Awareness*, dapat dijelaskan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



1. *Unaware of Brand*

Konsumen belum mengenal atau menyadari keberadaan merek. Tugas utama perusahaan adalah meningkatkan awareness melalui strategi pemasaran.

2. *Brand Recognition*

Konsumen mengetahui adanya merek, meskipun belum tentu membeli.

Contoh: mengenali logo Apple meski belum pernah membeli produknya.

3. *Brand Recall*

Konsumen mampu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan.

Misalnya, langsung teringat "Pepsodent" saat butuh pasta gigi.

4. *Top of Mind*

Merek menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul di benak konsumen.

Contoh: menyebut "Apple" atau "Samsung" saat ditanya tentang smartphone.

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

1. Buat logo dan tagline yang menarik, mulai dari logo produk, poster, website dan lain-lain yang dibuat harus se menarik mungkin dan ikonik sehingga lebih melekat dan calon konsumen akan mengingat produk tersebut ketika calon konsumen melihat logo produk tersebut.
2. Iklan konvensional, iklan konvensional yang dimaksud adalah iklan yang umumnya *hardselling* melalui media konvensional seperti televisi, radio, reklame dan lainnya. Iklan konvensional mampu menjangkau audiens luas,

oleh sebab itu iklan konvensional menjadi andalan dalam menciptakan atau pun meningkatkan *Brand Awareness*

3. Media sosial, media sosial menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan brand awareness, karena hampir semua orang menggunakan media sosial. Dengan mengunggah konten yang relevan dan menarik, maka calon konsumen akan tertarik untuk melihat iklan tersebut.
4. *Content marketing*, menyajikan konten yang informatif, menarik dan menghibur bagi para calon konsumen.
5. Mengadakan event, mengadakan event bisa menjadi sebuah strategi promosi untuk memperkenalkan suatu merek. Misalnya untuk peluncuran produk atau promosi produk baru.
6. Memberikan merchandise, memberikan merchandise merupakan salah satu cara untuk berterimakasih kepada para konsumen atas kontribusi mereka pada produk yang dibeli. Semakin unik merchandise yang diberikan kepada calon konsumen maka semakin baik juga dampaknya. Contohnya seperti E-money yang bisa menjadi salah satu merchandise menarik yang dapat diterapkan.

2.1.8.4 Dimensi dan Indikator *Brand Awareness*

Menurut Sari et al (2021), *Brand Awareness* merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu, adapun dimensi yang digunakan dalam *Brand Awareness*, yaitu :

1. *Recall*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan

memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Brand Choice*

yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Top of Mind Awareness*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali atau mengaitkan suatu merek ketika sedang menggunakan suatu produk.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang umum dilakukan oleh setiap konsumen saat memilih untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata yang dilakukan oleh individu. Menurut penelitian yang dilakukan Firmansyah (2019:37) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih antara dua atau lebih alternatif yang ada. Hal ini sejalan dengan pendapat (Yunefa dan Sabardini, 2020:174) yang menyatakan, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan untuk membeli. Konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi

risiko pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari beberapa diferensiasi produk (Dewi et al., 2021).

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang ada, dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang diinginkan karena terpenuhinya kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.1.9.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan studi literatur yang ada, keputusan pembelian adalah salah satu komponen yang penting dalam memahami terkait perilaku konsumen atau *consumer behavior* yang dapat mempengaruhi dan menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa, keputusan yang dilakukan ini terlepas dari berbagai faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut Ragatirta et al (2021).

Menurut Dewi et al (2020), menyatakan bahwa ada beberapa penggunaan untuk pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen yang dilakukan untuk memotivasi membeli barang atau jasa.

1. *Recognition of needs*
2. *Looking for information*
3. *Valuation of purchase alternative*
4. *Purchase decision and behavior after purchasing*

2.1.9.2 Dimensi dan indikator Keputusan pembelian

Azizah, et al, (2021), dimensi dan indikator keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui model stimulasi AIDA yang menggambarkan tahap-tahap

rangsangan yang mungkin dialami oleh konsumen terhadap suatu rangsangan yang diberikan oleh pemasar, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, masyarakat mulai menyadari keberadaan perusahaan atau produk yang diperkenalkan melalui berbagai bentuk promosi. Kesadaran ini muncul ketika mereka melihat atau mendengar iklan untuk pertama kalinya, yang ditandai dengan perhatian yang mulai mereka berikan terhadap pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut.

- a. Mengetahui
- b. Mendengar
- c. Melihat
- d. Ketertarikan
- e. Informasi Produk

2. Minat (*Intention*)

Minat masyarakat muncul setelah mereka memperoleh informasi lebih detail tentang perusahaan atau produk. Pada tahap ini, mereka tertarik di yang dipromosikan karena promosi berhasil menarik perhatian mereka.

- a. Informasi Perusahaan

3. Kehendak (*Desire*)

Pada tahap ini, masyarakat mulai mencari informasi, mempertimbangkan berbagai aspek, dan mendiskusikan produk yang menarik minat mereka. Proses ini kemudian memicu rasa ingin memiliki yang lebih kuat, sehingga minat awal berkembang menjadi keinginan yang lebih besar untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

- a. Keinginan
 - b. Membeli
 - c. Mencoba
4. Tindakan (*Action*)

Tahap ini melibatkan pengambilan keputusan positif untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang telah melalui tahap-tahap sebelumnya dan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut akhirnya melakukan tindakan.

- a. Keputusan berminat membeli
- b. Mendengar Promosi
- c. Respon

Berdasarkan penjelasan di atas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dimiatri, L., N. (2014) keputusan pembelian diartikan sebagai instruksi diri konsumen untuk membeli suatu produk, mencakup perencanaan, serta tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencakup beberapa dimensi, termasuk perhatian, minat, kehendak, dan Tindakan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait

dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan keputusan pembelian.

Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri Wahyu, & Harti (2022) PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT Sumber: JurnalDMS	brand image berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, brand ambassador berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mampu memediasi brand image terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen juga	Variabel Keputusan Pembelian	1. Objek dan Waktu Penelitian 2. Variabel Independen

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		secara positif dan signifikan mampu memediasi brand ambassador terhadap keputusan pembelian.		
2.	Lucky Satriada (2019) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Coffee dan Kitchen Sumber: e-proceeding of management: vol. 6	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang	Meneliti Variabel: <i>Brand Awareness dan</i>	1. Tidak Membahas variabel <i>Social Media Marketing</i> . 2. Waktu, dan objek penelitian
3.	Azizah, Z., et. al. (2021) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol. 3	<i>Brand Awareness</i> secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya sangat signifikan terhadap minat beli dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.	Meneliti variabel : <i>Brand Awareness</i>	1. Tidak meneliti Variabel <i>Social Media Marketing</i> 2. Waktu, dan objek penelitian
4.	Welsa et al (2022) Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening Sumber: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah	<i>The influence of Social Media Marketing (SMM) on Purchase Decisions (KP) through Consumer Buying Interest (MBK) as an accepted intervening variable. The Influence of Service Quality (KL) on Purchase Decisions (KP) through Consumer Purchase Interest (MBK) as an accepted intervening variable</i>	Meneliti variabel: Sosial media marketing dan keputusan pembelian	1. Tidak meneliti variabel <i>Brand Awareness</i> 2. Objek dan waktu penelitian
5.	Chusnaini & Rasyid (2022) <i>SOCIAL MEDIA MARKETING: SOCIAL MEDIA CONTENT, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa sosial media marketing, <i>Social Media</i> conten, brand image dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh	Meneliti variabel: Sosial media marketing dan <i>Brand Awareness</i>	1. Tidak meneliti variabel keputusan pembelian 2. Objek dan waktu penelitian

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Accounting & Management Journal	positif dan signifikan terhadap niat pembelian		
6.	<p>Salim et al (2023)</p> <p>PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PINGIN TAHU AJA JEMBER</p> <p>Sumber: JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap niat beli ulang konsumen produk Pingin Tahu Aja.</p>	<p>Meneliti variabel: Sosial media marketing dan <i>Brand Awareness</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak meneliti variabel keputusan pembelian 2. Objek dan waktu penelitian
7.	<p>Villiaus & Ina (2023)</p> <p>PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>, <i>BRAND AWARENESS</i>, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Trisakti</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan, adanya pengaruh positif <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan brand engagement, terdapat pengaruh positif <i>Brand Awareness</i> terhadap purchase intention, adanya pengaruh positif brand engagement terhadap purchase intention dan tidak ada pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap purchase intention.</p>	<p>Meneliti variabel: Sosial media marketing dan <i>Brand Awareness</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak meneliti variabel keputusan pembelian 2. Objek dan waktu penelitian
8.	<p>Stephen & Anggraeni (2024)</p> <p>Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Journal of Management and Economics Research</p>	<p>Koefisien determinasi dapat diukur melalui nilai R-Square (R^2), yang menunjukkan besarnya perubahan pada variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai R^2 merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien determinasi</p>	<p>Membahas variabel Sosial media marketing, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak membahas <i>Brand Awareness</i></p>

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh satu atau lebih variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan brand image memberikan pengaruh sebesar 94% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.		
9.	<p>Gabriella et al (2022)</p> <p>PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI <i>BRAND AWARENESS</i> SEBAGAI MEDIASI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>, serta electronic word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>. Selain itu, <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan electronic word of mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh</p>	<p>Variabel Sosial media marketing, <i>Brand Awareness</i>, dan keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> , dan electronic word of mouth juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> .		
10.	Adriana et al (2023) Pengaruh Brand Image Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance	Temuan penelitian menunjukkan bahwa sementara pemasaran sosial media memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap perilaku pembelian dengan sig. nilai 0,000, citra merek memiliki pengaruh yang terlihat dengan nilai sig 0,006. Citra merek, pemasaran konten, dan kepercayaan toko semuanya berdampak pada pilihan pembelian pada saat yang sama atau pengaruh secara bersamaan	Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel <i>Brand Awareness</i> , objek dan waktu penelitian
11.	Suardhika et al (2023) PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> , BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Jurnal Manajemen dan Akuntansi	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare Ms. Glow di Kota Denpasar. Selain itu, brand image dan brand ambassador juga terbukti memberikan	Membahas variabel <i>Social Media Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel <i>Brand Awareness</i>

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms. Glow di Kota Denpasar. Namun demikian, penggunaan brand ambassador merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk skincare Ms. Glow.</p>		
12.	<p>(Barus & Silalahi, 2021)</p> <p>PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SOSMED CAFE ABDULLAH LUBIS MEDAN</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis</p>	<p>The results showed: First, <i>Social Media</i> promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Second, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Third, service quality plays a greater role in increasing the sensitivity of consumer purchases when compared to <i>Social Media</i> promotion. Fourth, consumer characteristics are also important variables in increasing consumer decisions in buying products. Fifth, <i>Social Media</i> promotion and service quality are able to explain variations in purchasing decisions by 87.7 percent.</p>	<p>Variabel promosi sosial media dan keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>Brand Awareness</i></p>

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	(Welsa et al., 2022) Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening Sumber: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah	Hasil penelitian ini memperlihatkan jika <i>Social Media Marketing (SMM)</i> berdampak positif serta tidak signifikan kepada Keputusan Pembelian (KP). (KP) Minat Beli Konsumen (MBK) berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian (KP)	Membahas sosial media marketing dan keputusan pembelian	Variabel <i>Brand Awareness</i>
14.	(Piramita et al., 2021) PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KPR NON SUBSIDI DENGAN MEDIASI PERSEPSI MEREK (STUDI PADA BANK XYZ) Sumber: Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor <i>Social Media Marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Selain itu, faktor <i>Social Media Marketing</i> dan persepsi merek ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Membahas <i>Social Media Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel <i>Brand Awareness</i>
15.	Chusnaini & Rasyid (2022) <i>SOCIAL MEDIA MARKETING: SOCIAL MEDIA CONTENT, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION</i> Accounting and Management Journal	Hasil penelitian menjelaskan bahwa sosial media marketing, <i>Social Media</i> conten, brand image dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Keputusan pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan keputusan

pembelian, berdasarkan hal tersebut peneliti menjadikan peneliti terdahulu sebagai landasan untuk penelitian yang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran untuk peneliti akan menjabarkan penjelasan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian

Pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa sekaligus memperluas jangkauan pasar suatu usaha. Selain itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian yang sesuai pada diri konsumen. Menurut Prayogo & Yoestini (2022) pemanfaatan media sosial yang tepat dan terarah melalui penyajian konten yang menarik mampu memberikan pengaruh yang signifikan bagi suatu perusahaan. (David Aaker 1996; hal. 330). Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, konsumen harus tahu sesuatu merek di pasar. Jadi konsumen perlu memahami merek Kesadaran (brand awareness). Store secara umum mampu menyadarkan konsumen akan merek yang dimiliki Store dan dapat menarik perhatian konsumen melalui segala daya tarik dan kemampuan kualitas yang

dimiliki, sehingga mampu merangsang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Pratamasari & Sulaeman (2022).

Social Media Marketing khususnya pada media sosial Instagram, perusahaan berusaha menyediakan konten dengan inovasi baru sesuai dengan tren yang ada pada saat ini atau bisa juga dengan membuat games- games edukatif mengenai kecantikan atau perawatan yang seru agar Scarlett Whitening tetap bisa berinteraksi dengan para konsumennya dan pada akhirnya membuat para konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan diharapkan untuk mempertahankan dan menjaga *Brand Awareness* yang telah diciptakan. *Social Media Marketing* khususnya pada media sosial Instagram. Menyediakan konten dengan inovasi baru sesuai dengan tren yang ada pada saat ini atau bisa juga dengan membuat games- games edukatif mengenai produk atau informasi store yang seru agar perusahaan tetap bisa berinteraksi dengan para konsumennya dan pada akhirnya membuat para konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. perusahaan diharapkan untuk mempertahankan dan menjaga *Brand Awareness* yang telah diciptakan, karena semakin baik *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* yang diciptakan, semakin baik juga keputusan pembelian yang dilakukan Wigati et al, (2022)

Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti terdahulu, Pemasaran, khususnya melalui media sosial, berperan penting dalam memperkenalkan produk, memperluas pasar, serta membangun *Brand Awareness* yang kuat. Pemanfaatan konten kreatif dan inovatif di platform seperti Instagram dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, menarik perhatian mereka, dan pada akhirnya

mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif strategi *Social Media Marketing* dan semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang diciptakan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2024), *Social Media Marketing* merupakan salah satu factor penting untuk menarik minat dan atensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, strategi yang dirancang dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk yang ditawarkan yang dibantu melalui beragam informasi yang disebarakan seperti, promosi yang berkaitan dengan konten suatu produk dapat membuat calon konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian.

Menurut Saputra et al. (2024), pemasaran melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti Stories, Reels, dan Live, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau target audiens dengan cara yang lebih menarik dan efektif. Dengan strategi pemasaran yang kreatif, bisnis dapat menciptakan konten yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Instagram berperan sebagai platform pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan fitur-fitur interaktif serta strategi pemasaran yang kreatif memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang

lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran melalui Instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fitur-fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live yang membantu bisnis menjangkau audiens secara efektif. Menunjukkan bahwa konten yang menarik dan sesuai dengan minat audiens dapat meningkatkan keputusan pembelian. Instagram pun menjadi platform pemasaran yang efektif, di mana penggunaan strategi kreatif dan fitur interaktif dapat mempererat hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian

Brand Awareness adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat dengan mudah mengenai atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan suatu karegeri produk tertentu sehingga seorang konsumen dapat memiliki tentang kesadaran merek terhadap sebuah brand dengan otomatis sehingga mampu menggambarkannya tanpa bantuan.

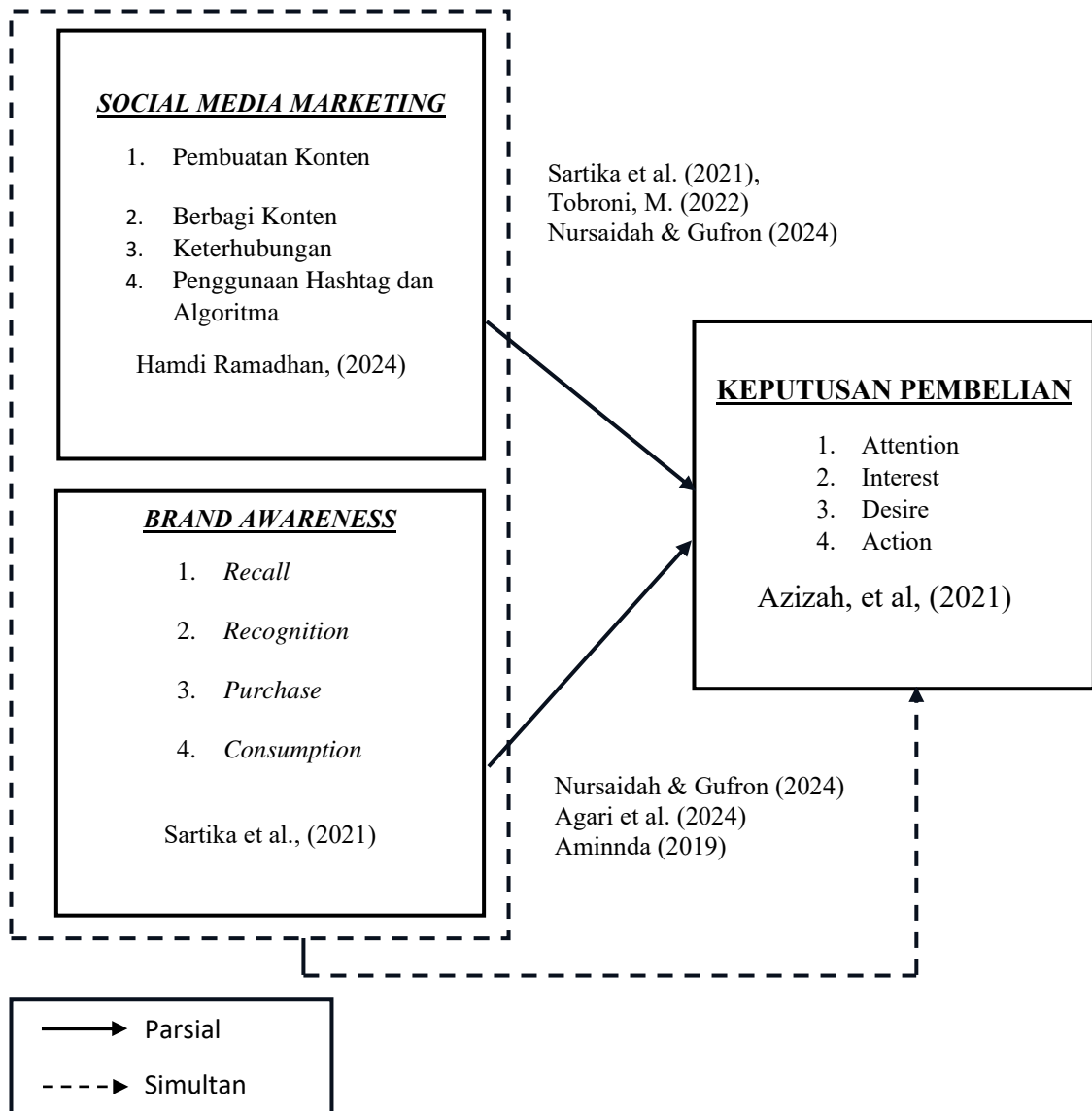
Brand Awareness yang dimiliki oleh brand dapat mempengaruhi pilihan pembelian calon konsumen (Giovani & Purwanto, 2022).

Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Ari (2021) secara parsial mengidentifikasi bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hal tersebut Artiar dan Putu (2021) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, penelitian dari Meatry dan Agung juga

menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin Masyarakat atau khalayak umum mengenal terkait suatu *brand* atau merek didapati data semakin membaik pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, penelitian ini dikembangkan dengan mengacu pada penelitian mengenai pemahaman industri kuliner, ditekankan bahwa elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, dan desain interior toko dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, guna memahami lebih dalam bagaimana pengaruh Instagram dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama. Secara sistematis, dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Simultan

1. Terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis Parsial

1. Terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan pembelian.
2. Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian.