

BAB II

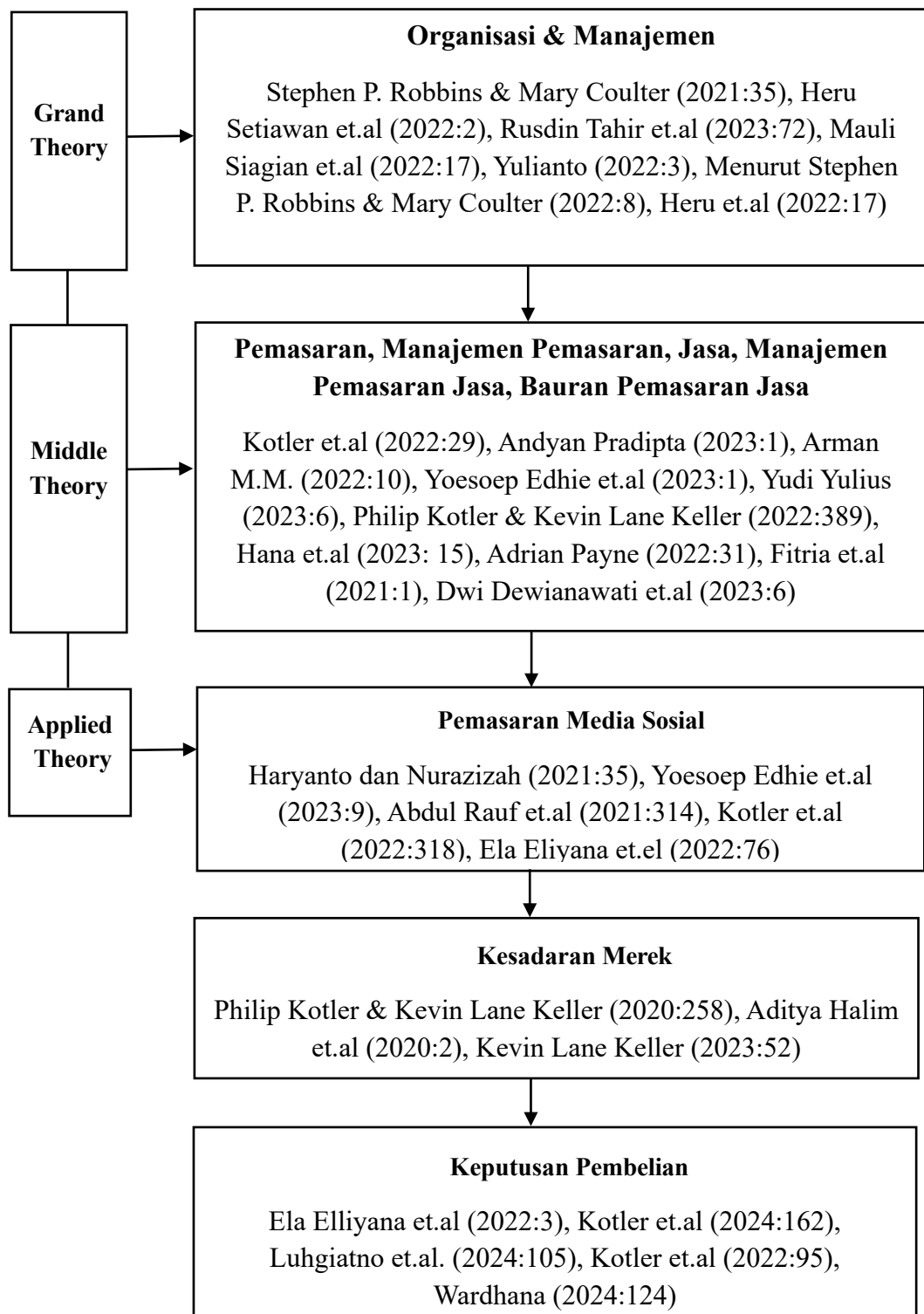
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan konsep dan dasar teori yang terkait dengan variabel penelitian, yakni social media marketing, *brand awareness* dan *purchase decision*. Oleh karena itu, dalam bagian ini akan diuraikan secara komprehensif berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian. Dasar teori dalam bagian ini mencakup tinjauan ilmiah dari berbagai ahli. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan sebuah kerangka landasan teori yang disusun untuk memahami teori-teori yang telah ada.

2.1.1 Landasan Teoritis yang Digunakan

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



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori
Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2.1.2 Organisasi

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

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

Berdasarkan uraian definisi organisasi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu sistem kerja sama yang terdiri dari individu-individu dengan pembagian tugas dan wewenang yang terstruktur, yang saling berkoordinasi dalam upaya mencapai tujuan bersama.

2.1.3 Manajemen

Manajemen merupakan salah satu aspek penting dalam suatu organisasi yang berperan dalam mengatur dan mengoordinasikan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, manajemen tidak hanya berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya lainnya seperti keuangan, material, metode, dan pasar.

Menurut Stephen P. Robbins & Mary Coulter (2021:37) yang mendefinisikan “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*”. Selanjutnya, menurut, Heru Setiawan et.al (2022:4) mendefinisikan ”.

Dalam pelaksanaannya, manajemen memiliki beberapa fungsi utama yang saling berkaitan, diantaranya yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Fungsi-fungsi ini menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas organisasi agar dapat berjalan secara terarah dan terkoordinasi. Selain itu, manajemen juga mencakup berbagai unsur penting yang dikenal dengan konsep 6M, yaitu *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan), *machines* (mesin), *methods* (metode), dan *market* (pasar). Keenam unsur tersebut harus dikelola secara efektif agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan uraian definisi yang menjelaskan mengenai manajemen diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang sistematis yang dapat membantu dalam mengelola dan mengoordinasikan berbagai sumber daya baik itu melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Menurut Mauli Siagian et.al (2022:16) dalam mencapai tujuan organisasi atau bisnis secara optimal, selain memahami arti dan makna manajemen, para manajemen harus menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Selanjutnya, menurut Mauli Siagian et.al (2022:17) dalam melaksanakan tugasnya seorang manajer harus menerapkan lima fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan

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

2. Pengorganisasian

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

3. Penempatan

Penempatan merupakan tahap berikutnya dalam proses pengorganisasian. Pada fungsi ini, seorang manajer perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai

minat dan bakat individu untuk melaksanakan tugas. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap anggota tim dapat berkontribusi secara optimal. Untuk mencapai kinerja optimal, seorang manajer harus memposisikan setiap individu pada peran yang paling sesuai dengan bakat dan minatnya yang tersembunyi. Oleh karena itu, penting bagi seorang manajer untuk memiliki kemampuan analisis yang baik dalam mengidentifikasi minat dan bakat setiap anggota timnya.

4. Pengarahan

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

5. Pengawasan

Pengawasan atau *controlling*, perlu dilaksanakan guna memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan visi, misi, dan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Fungsi pengawasan dapat berperan dalam mengevaluasi kinerja dengan merujuk pada standar yang telah ditetapkan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan. Sebagai contoh, melalui evaluasi periodik terhadap pencapaian target dengan mematuhi indikator standar yang telah ditentukan sebelumnya. Seorang manajer juga diharapkan dapat melakukan klarifikasi dan koreksi apabila terjadi penyimpangan, serta menawarkan alternatif

solusi untuk setiap permasalahan yang muncul. Pengawasan yang efektif adalah pengawasan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik khusus dari perusahaan tersebut.

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

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen adalah topik yang sangat penting. Komponen manajemen diperlukan agar manajemen dapat berjalan dengan baik dan benar serta mencapai tujuan yang terbaik, karena mengacu pada penetapan dan pencapaian tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh organisasi). Ada 6 unsur manajemen menurut Yulianto (2022:3) yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia merupakan unsur utama dalam manajemen karena berperan sebagai pelaku yang menjalankan seluruh aktivitas organisasi. Tanpa adanya sumber daya manusia, unsur lainnya tidak dapat berjalan secara optimal.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan unsur yang digunakan untuk membiayai seluruh kegiatan organisasi, seperti operasional, produksi, pemasaran, dan pengembangan usaha. Pengelolaan keuangan yang baik akan menentukan keberlangsungan organisasi.

3. *Materials* (Bahan)

Materials adalah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Ketersediaan dan kualitas bahan sangat mempengaruhi hasil produk yang dihasilkan.

4. *Machines* (Mesin)

Mesin atau peralatan digunakan untuk membantu proses produksi agar lebih efisien dan efektif. Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan produktivitas organisasi.

5. *Methods* (Metode)

Metode merupakan cara atau prosedur yang digunakan dalam menjalankan kegiatan organisasi. Metode yang baik akan meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas hasil.

6. *Market* (Pasar)

Pasar adalah sasaran dari produk atau jasa yang dihasilkan. Pemahaman terhadap pasar sangat penting agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen yang dikenal dengan konsep 6M merupakan komponen penting yang harus dikelola secara terpadu. Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola manusia, keuangan, bahan, mesin, metode, dan pasar secara efektif dan efisien.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Dalam kegiatan suatu perusahaan, manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut Stephen P. Robbins & Mary Coulter (2022:8) “*Management*

involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.” Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Heru et.al (2022:17) peran manajer untuk mengatur dan mengelola setiap fungsi operasional didalam organisasi untuk mencapai kinerja yang maksimal. Fungsi operasional terbagi kedalam divisi-divisi kerja yang memiliki job description yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi operasional tersebut diantaranya; manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasional.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

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

2. Manajemen Operasional

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

3. Manajemen Pemasaran

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

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen terstruktur ke dalam beberapa bidang yang memperlihatkan rincian tugas yang berbeda, disesuaikan dengan tingkat wewenang yang telah ditetapkan. Beberapa bidang dalam ranah manajemen tersebut mencakup Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Keuangan.

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

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas inti dalam bisnis yang tidak hanya sebatas menjual dan menawarkan produk, tetapi juga mencakup analisis kebutuhan dan keinginan konsumen serta evaluasi untuk pengembangan produk. Dengan cakupan yang luas, pemasaran berperan dalam memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan

keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler et.al (2022:29) mendefinisikan “*nurazizah*”. Sementara itu, secara sederhana Andyan Pradipta (2023:1) mendefinisikan “Pemasaran sebagai proses untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa produk atau layanan jasa yang disediakan oleh organisasi atau perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2.1.4.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting dalam menjaga kelangsungan perusahaan dengan merencanakan dan mengimplementasikan strategi untuk menemukan peluang pasar serta menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler et.al (2022:29) mendefinisikan “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Arman M.M. (2022:10) mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terlibat” Selanjutnya, menurut Yoesoep Edhie et.al (2023:1) mendefinisikan “Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk

menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju”. Berdasarkan uraian definisi manajemen pemasaran tersebut, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin yang menggabungkan aspek seni dan ilmu dalam serangkaian aktivitas yang terstruktur dan terencana, yang berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.1.5 Jasa

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

Menurut Kotler et.al (2022:209) mendefinisikan “*A service is an act that one entity performs for another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Masih senada dengan Yudi Yulius (2023:6) menyatakan jasa sebagai sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Berdasarkan beberapa definisi jasa menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa konsep jasa merujuk pada aktivitas ekonomi yang melibatkan interaksi ekonomi antara penyedia layanan dan pengguna atau konsumen. Namun hal ini tidak akan mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan saat setelah jasa digunakan.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Perbedaan mendasar antara jasa dan produk benda terletak pada sifat atau karakteristiknya. Produk benda, sebagai suatu entitas materi, memiliki wujud fisik yang dapat dilihat, diraba, dan dimiliki secara langsung. Sebaliknya, jasa bersifat abstrak dan tidak memiliki wujud fisik yang dapat diraba atau dimiliki secara konkret. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022:389) “*Services have four distinctive characteristics: intangibility, inseparability, variability, and perishability.*” Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Hana et.al (2023: 15) terdapat empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

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

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)

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

3. Berubah-ubah (*Variability*)

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

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

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

2.1.5.2 Jenis-Jenis Jasa

Pada dasarnya jasa merujuk pada seluruh kegiatan ekonomi yang outputnya tidak berwujud fisik atau konstruksi. Jasa ini umumnya dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksinya, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau pelayanan kesehatan, atau memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Menurut Adrian Payne (2022:31) “*Services can be classified according to the degree of customer contact, the level of customization, and whether the service is directed at people or possessions.*” Sedangkan menurut Hana et.al (2023: 17) terdapat 4 jenis jasa yaitu:

1. Jasa murni (*Pure service*)

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

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

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

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

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

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

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

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

2.1.5.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa menampilkan ragam yang luas, yang mengimplikasikan kesulitan dalam mengadopsi pendekatan pemasaran yang seragam. Melalui klasifikasi jasa, dapat mengidentifikasi batasan-batasan yang terdapat dalam industri jasa. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022:394) “*Services can be classified based on people-based or equipment-based services, the presence of the client, and whether the service is profit or non-profit oriented.*” Lalu Hana et.al (2023: 18) Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

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

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

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

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa

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

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

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

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

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

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

2.1.5.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya diterapkan pada perusahaan manufaktur, tetapi juga penting dalam sektor jasa. Penerapannya pada jasa memiliki karakteristik yang berbeda karena jasa disampaikan secara langsung kepada konsumen dan menekankan pada kualitas pelayanan serta pengalaman. Dalam pemasaran perumahan, konsep pemasaran jasa menjadi relevan karena tidak hanya menjual produk berupa rumah, tetapi juga layanan seperti konsultasi, proses Legalitas, dan pelayanan purna jual. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran perumahan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Fitria et.al (2021:1) menyatakan bahwa “Konsep pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang karena memiliki perbedaan di beberapa hal. Konsumen melihat wujud fisik ketika membeli barang, dan sebaliknya dalam jasa konsumen dihadapkan dengan bentuk pelayanan yang dapat menciptakan sebuah value bagi konsumen tersebut”. Senada dengan Dwi Dewianawati et.al (2023:6) mendefinisikan “Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses pengelolaan pemasaran atau marketing produk jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan tujuan produk jasa miliknya dapat dikenal dengan baik sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut”.

Berdasarkan berbagai definisi mengenai manajemen pemasaran jasa, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan suatu pendekatan yang berfokus pada upaya mengenali serta memenuhi kebutuhan pasar sasaran, di mana layanan yang diberikan bersifat tidak berwujud dan dikonsumsi secara bersamaan saat proses penyampaian jasa berlangsung, dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2.1.5.5 Bauran Pemasaran Jasa

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

Menurut Arman M.M (2022:37), mendefinisikan “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu

tertentu dan pasar yang tertentu. *Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat dipahami juga sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Senada dengan pernyataan tersebut, Selanjutnya, Kotler et.al (2024:74) mendefinisikan “*The marketing mix is the set of marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value*”.

Menurut Kotler et.al (2024:74) menambahkan “*The set of marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Dari pernyataan tersebut bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), dan *promotion* (promosi). Karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas. Selanjutnya, Kotler et.al (2024:261) menjelaskan “*The marketing of services requires considerations beyond those of marketing purely tangible products. Some marketers call for adding three more Ps to the marketing mix to create the 7Ps of services marketing mix—the 4Ps plus people, process, and physical evidence*”. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk kebendaan sehingga memerlukan 3 bauran pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Terdapat 7P element yang sudah diperbarui sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): Menciptakan produk layanan yang akan menawarkan nilai bagi pelanggan sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif pesaing.

2. Harga (*Price*): Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan untuk menghitung apakah layak atau tidak.
3. Tempat (*Place*) : Perusahaan memberikan layanan secara langsung kepada pengguna akhir melalui organisasi perantara yang menerima biaya atau komisi untuk melakukan tugas tertentu.
4. Promosi (*Promotion*) : Menyediakan informasi, membujuk pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.
5. Orang (*People*): Penyedia layanan yang berinteraksi langsung antara pelanggan dengan karyawan layanan.
6. Proses (*Process*): Cara perusahaan melakukan sesuatu sama pentingnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.
7. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*): Desain lingkungan fisik yang memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan perusahaan.

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

2.15 Promosi

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

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

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

2.1.6.1 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler et.al (2022:291), menjelaskan “*A communication objective is a specific task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period of time*”.

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

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

Berdasarkan pengertian diatas sejalan dengan yang teori yang dikemukakan Yudhi (2023:360), menjelaskan bahwa tujuan akhir dari adanya promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku.

2.1.6.2 Bauran Promosi

Promosi sendiri memiliki beberapa instrumen atau alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2022:476) “*The promotion mix consists of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing tools used by the company to communicate customer value.*” Sementara itu, Yudhi (2023:384), menjelaskan terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

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

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli

potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah bentuk komunikasi perusahaan dengan beragam jenis publiknya, siapapun mereka. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

6. Event

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

7. Media Sosial

Social commerce merupakan salah satu bentuk pemasaran baru. Adanya *social commerce* dapat membantu menarik komunitas atau individu yang belum aware akan kehadiran sebuah produk dari suatu perusahaan. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi.

8. Komunikasi Mulut Ke Mulut (WOM)

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

2.1.6 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

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

Menurut Haryanto dan Nurazizah (2021:35), mendefinisikan”. Selanjutnya, Yoesoep Edhie et.al (2023:9), menjelaskan “Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli, dengan menggunakan kata-kata, tanda, dan simbol untuk menarik perhatian pelanggan potensial terhadap produk mereka dan mempengaruhi mereka untuk membelinya”.

Berdasarkan berbagai definisi, pemasaran media sosial dapat dipahami sebagai proses komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, sekaligus menyampaikan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.7.1 Karakteristik Social Media Marketing

Menurut Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2022:226) *“Social media marketing enables interaction, participation, and sharing among users, allowing firms to build relationships and engage customers in real time.”*

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

1. Jaringan (*Network*)

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

2. Informasi (*Information*)

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

3. Arsip (*archive*)

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

4. Interaksi (*Interactivity*)

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

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

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

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

Term ini menunjukan bahwa di media sosial konten sepenuhnya menjadi milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Dalam hal ini seorang pemasar di tuntut untuk selalu berkreasi dan ber inovasi.

7. Penyebaran (*Share /Sharing*)

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

2.1.7.2 Jenis - Jenis Media Sosial

Menurut Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2022:226) “*Social media can be categorized into social networking sites, content communities, blogs, microblogs, and collaborative platforms.*” Hal ini sejalan dengan tori yang dikemukakan Kotler et.al (2022:318), media sosial memiliki empat (4) platform utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities and Forums*
Online communities and forums come in all shapes and sizes. Many are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations.
2. *Blogs*
Blogs regularly updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interests.
3. *Social Networks*
Social networks such as Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter, and WeChat have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing.
4. *Customer Reviews*
Customer reviews can be especially influential in shaping customer preferences and buying decisions.

2.1.7.3 Dimensi Pemasaran Media Sosial

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

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran

media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Content Sharing Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung

pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

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

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

2.1.8 Merek

Merek atau *brand* merupakan komponen krusial dalam ekosistem pemasaran yang berfungsi sebagai representasi visual, identitas, sekaligus janji kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Di tengah ketatnya persaingan pasar modern, keberadaan merek bertindak sebagai pembeda utama yang mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk

melalui elemen visual seperti logo, warna, dan slogan. Dengan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat, perusahaan dapat menanamkan citra positif dan nilai keunikan tersendiri di benak Masyarakat. sehingga produk tidak sekadar menjadi komoditas biasa melainkan memiliki daya Tarik.

Menurut, Kotler et.al (2022:235), mendefinisikan merek atau brand “*as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Senada dengan Ela Eliyana et.al (2022:76), yang mendefinisikan “Brand atau merek adalah nama atau logo sebagai identitas produk dan jasa yang dapat dikenali pelanggan serta membedakannya dari kompetitor”.

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

- a. *Memorable*
How easily do consumers recall and recognize the brand element, and when? At both purchase and consumption? Names such as Tide, Crest, and Puffs are memorable brand elements.
- b. *Meaningful*
“Is the brand element evocative? Consider the inherent meaning in names such as DieHard auto batteries, Mop & Glo floor wax, and Lean Cuisine low calorie frozen entrées. The brand name of New Zealand’s 42 BELOW vodka refers to both a latitude that runs through New Zealand and the drink’s alcohol content. The packaging and other visual cues are designed to leverage the perceived purity of the country to communicate the positioning for the brand.”
- c. *Likable*
How aesthetically appealing is the brand element? A recent trend is toward playful names that also offer a readily available URL, especially for online brands like Flickr, Instagram, Pinterest, Tumblr, and Dropbox.
- d. *Transferable*
“Can the brand element introduce new products in the same or different categories? Does it add to brand equity across geographic boundaries and market segments? Although initially an online bookseller, Amazon.com was smart enough not to call itself “Books ‘R’ Us.” Choosing the name of the world’s biggest river allowed the company to grow into its now staggeringly diverse .”

e. *Adaptable*

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

f. *Protectable*

“How legally protectable is the brand element? How competitively protectable? When names are in danger of becoming synonymous with product categories— as has happened to Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox, and Fiberglass—their makers should retain their trademark rights.”

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

2.1.8.1 Fungsi Keberadaan Merek

Brand atau merek tidak hanya sebatas identitas dalam bentuk visual saja namun dapat menyiratkan manfaat produk atau layanan melalui penyampaian atribut merek. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020:258) ” Senada dengan Aditya Halim et.al (2020:2), menyatakan terdapat 7 fungsi keberadaan merek, sebagai berikut:

1. Pembeda dari suatu produk barang atau jasa antara satu produsen dengan produsen lainnya. Tugas pemasar dalam menciptakan diferensiasi adalah mencoba mengalihkan irama yang monoton di pasar ke arah ide yang mempunyai irama yang indah dan berbeda.
2. Penanda dalam pengidentifikasian asal muasal suatu produk barang/jasa Fungsi ini bertujuan untuk memberikan konfirmasi pada orang tentang asal muasal brandnya.
3. Interpretasi hubungan filosofis antara pendiri kepada calon dan atau konsumennya
Membangun entitas sebuah brand tidak terlepas daripada slogan ataupun tagline.

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

4. Penentu kualitas dari produk barang/jasa Brand juga menginterpretasikan kualitas produk baik berupa barang ataupun jasa, kualitas dalam hal ini dapat berupa identifikasi harga, durability bahan, maupun dominasi *word of mouth* .
5. Sarana promosi penjualan Penempatan brand dapat menjadi alat yang memudahkan promosi penjualan. Tentunya tidak sulit bagi sebuah brand yang besar dan terkenal untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu kesulitan dalam aspek pemasaran sejatinya bukan terletak pada produknya tapi lebih kepada brand atau citra merek yang belum sepenuhnya dikenal oleh semua kalangan, sehingga diberbagai penjelasan dan kajian tentang pemasaran, aspek brand management bahkan lebih vital dikaji daripada produk itu sendiri.
6. Sarana pengendali pasar Brand juga dapat menjadi salah satu strategi dalam mengendalikan pasar atau bahkan merebut pasar.
7. Merek sebagai penanda karakter produk Misalnya Jamu tolak angin yang menginterpretasikan fungsinya untuk pengobatan masuk angin, Aqua menginterpretasikan cirinya sebagai air. Artinya merek berfungsi untuk mendeskripsikan apa kegunaan dari produk atau layanan itu sendiri.

2.1.8.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan harus diberi merek agar dapat dikenali oleh target pasar atau konsumen. Merek merupakan elemen kunci dalam

menciptakan identitas suatu produk. Merek sendiri dapat dikatakan sebagai representasi dari sebuah produk atau layanan yang disediakan. Merek memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebuah merek yang unik dan mudah diingat oleh konsumen akan berhasil mengakar dalam pikiran mereka. Dengan kata lain, merek yang efektif mampu menunjukkan keberadaan produk dan membangun kesadaran di kalangan konsumen. Menurut Kevin Lane Keller (2023:52) “*Brand awareness refers to the ability of consumers to recognize and recall a brand under different conditions.*” Senada dengan Kotler et al. (2023:274) “*Brand awareness reflects how well consumers can identify the brand under different conditions and is a key dimension of brand equity.*”

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

2.1.8.3 Dimensi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness sendiri memiliki beberapa kategori tingkatan yang menunjukkan seberapa baik tingkat kesadaran konsumen akan sebuah merek yang ada. Tingkatan ini dimulai dari tahapan konsumen sama sekali tidak menyadari merek (*unaware of brand*), hingga mencapai puncak tertinggi di mana merek tersebut menjadi yang pertama kali diingat oleh konsumen (*top of mind*). Semakin tinggi tingkatan kesadaran yang dicapai, maka semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dipilih dalam setiap proses keputusan pembelian. Menurut David A. Aaker (2020:34) “*stated that brand awareness consists of several levels*”. Selanjutnya diperkuat oleh Sunday

et al. (2022:113) *who stated that there are four levels of brand awareness, namely unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind.* Selanjutnya akan dijelaskan 4 tingkatan *brand awareness* sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*

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

2. *Brand Recognition*

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

3. *Brand Recall*

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

4. *Top of Mind*

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

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat tingkatan-tingkatan dalam kesadaran merek yang menunjukkan variasi dalam tingkat pemahaman yang dimiliki oleh

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

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan setiap keputusan pembelian dibuat rangkaian proses perilaku konsumen pasti akan dilewati. Para pelaku bisnis perlu mempelajari persepsi dan perilaku konsumen karena hal tersebut sangat membantu memahami bagaimana keputusan pembelian dan bagaimana konsumen mencari suatu produk. Selain itu, para pelaku bisnis juga dapat mengetahui apa, dimana, kapan dan bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Edwin Zusrony (2021:26), mendefinisikan “Perilaku konsumen adalah konsep yang mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu”. Selanjutnya Ella Elliyana et.al (2022:3), mendefinisikan “Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang ditunjukkan oleh individu ataupun organisasi terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan guna pemenuhan kebutuhannya, dimana keinginan konsumen tersebut dapat berubah-ubah”. Definisi tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan Kotler et.al (2024:162), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

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

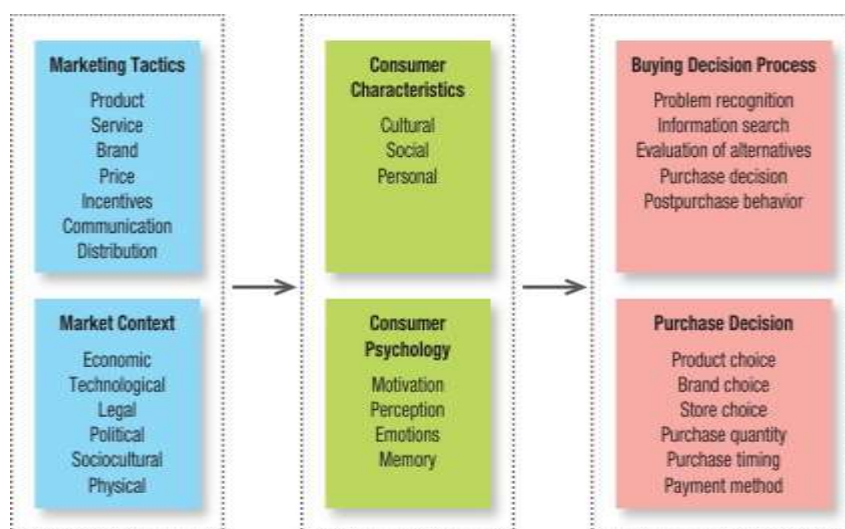
2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Keberadaan model perilaku konsumen bertujuan untuk untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler et al. (2022:79) menyatakan bahwa:

“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To create customer value, marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior”.

Berikut model perilaku konsumen dapat dilihat dari gambar yang peneliti sajikan.



Gambar 2. 2

Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)

Sumber : Kotler et.al (2022:80)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model yang ditunjukkan pada gambar 2.2 yang peneliti sajikan diatas. Hal itu merupakan taktik yang membentuk penawaran dan konteks pasar di mana penawaran tersebut akan dijual disaring melalui lensa budaya, sosial, dan pribadi pelanggan sasaran, serta dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi, emosi, dan memori. Selanjutnya diperkuat oleh teori Kotler & Keller (2024:182) “Consumer behavior models show how stimuli enter the consumer’s ‘black box’ and result in responses such as brand choice and purchase decision.”

2.1.9.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2021:159) “*Consumer behavior is influenced by cultural, social, personal, and psychological factors.*” Senada dengan Ella Eliyana (2022:6) menjelaskan terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

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

a. Budaya

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

b. Sub kebudayaan

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

c. Kelas sosial

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

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dibagi menjadi berikut:

a. Grup referensi

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

b. Keluarga

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

c. Peran dan status

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

3. Faktor Pribadi

Sejumlah faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Padahal ini merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sub faktor di bawah faktor pribadi tercantum di bawah ini.

a. Usia dan tahap

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

b. Pekerjaan

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

c. Situasi keuangan atau ekonomi

Jika keadaan ekonomi seorang konsumen sedang tidak stabil maka akan mempengaruhi daya belinya, bahkan jika konsumen atau perekonomian suatu negara mengalami kerugian tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Gaya hidup

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

e. Konsep diri dan kepribadian

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

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

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

b. Persepsi

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

c. Belajar dan pengalaman

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

e. Sikap dan keyakinan

Sikap adalah keadaan emosi atau perasaan emosional yang disukai dan tidak disukai konsumen, serta kecenderungan reaksinya terhadap tindakan dan perilaku tertentu. Keyakinan bahwa orang menganggap produk sesuai dengan

spesifikasi produk. Oleh karena itu sikap dan Perilaku Konsumen keyakinan penting, perlu dipertimbangkan saat mempelajari perilaku manusia.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dikatakan sebagai salah satu cara untuk menilai baik buruknya kinerja suatu perusahaan. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Namun terlepas dari itu, sebuah organisasi bisnis atau perusahaan harus memperhatikan tingkat keputusan pembelian konsumen, tujuannya agar menjaga konsistensi pendapatan sebuah perusahaan.

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

Berdasarkan definisi para ahli yang peneliti sajikan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah

situasi dimana konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan produk atau jasa yang ditujukan untuk melakukan pembelian.

2.1.10.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, Kotler et.al (2022:95), *A consumer's purchase decision includes, product choice, brand choice, store choice, purchase quantity, purchase timing, dan payment method.* Selanjutnya, Aditya Wardhana (2024:124), memberikan penjelasan mengenai 6 dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

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

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

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

3. Pemilihan Penyalur (*Store Choice*)

Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi

yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

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

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

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

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

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

Fleksibilitas ini tidak hanya menyederhanakan proses *checkout*, tetapi efektif mendorong konsumen untuk menyelesaikan pembelian.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penting bagi peneliti untuk mengulas teori-teori dan penelitian sebelumnya yang relevan. Beberapa penelitian terdahulu menjadi landasan bagi peneliti dalam merancang studi ini, untuk membandingkan hasilnya dengan penemuan sebelumnya. Selain itu, kajian terhadap penelitian terdahulu juga membantu dalam mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) serta

memperkuat kerangka konseptual yang digunakan. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan tabel yang berisi informasi mengenai penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Firmansyah, R. & Dewi, A. (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Properti melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi. Sumber : Jurnal Pemasaran.Petra Vol. 17 No. 1 https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.45-56	Hasil Penelitian menunjukan <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan keputusan pembelian properti, serta brand trust memediasi hubungan antara <i>Social media marketing</i> dan keputusan pembelian sebesar 52%	1. Variabel Pemasaran Sosial media 2. Variabel keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel <i>brand awareness</i> 2. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2	Pratama, R. & Siregar, D. (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Properti dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Digital, Vol. 1 No. 2 https://doi.org/10.55927/jmbd.v1i2.3812	Hasil Penelitian menunjukan Pemasaran Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli berperan sebagai variabel mediasi sebesar 35%	1. Variabel Pemasaran Sosial media 2. Variabel keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel <i>brand awareness</i> 2. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
3	Hidayati, N. & Kurniawan, E. (2024) <i>The Role of Social Media Marketing on Property Purchase Decision with Trust as Mediator</i> Sumber: Jurnal Bisnis Digital, Vol. 6 No. 1 https://doi.org/10.31955/jbd.v6i1.412	Hasil Penelitian menunjukan Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti sebesar 51%.	1. Variabel Pemasaran Sosial media 2. Variabel keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel <i>brand awareness</i> 2. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
4	Utami, S. & Nugraha, B. (2025)	Hasil Penelitian menunjukan Pemasaran media sosial	1. Variabel Pemasaran	1. Tidak membahas

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Social Media Marketing Influence on Commercial Property Purchase Decision</i> Sumber: <i>International Journal of Property Marketing</i>, Vol. 5 No. 1 https://doi.org/10.1080/IJPM.2025.10512	berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti komersial sebesar 50%.	Sosial media 2. Variabel keputusan pembelian	variabel <i>brand awareness</i> 2. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5	Sari, M. & Nugroho, A. (2023) <i>Brand Awareness and Consumer Decision in Real Estate Purchase</i> Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 17 No. 2 https://doi.org/10.9744/pe.masaran.17.2.89-98	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian property sebesar 52%	1. Variabel <i>Brand Awareness</i> 2. Variabel keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel Keputusan pembelian 2. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
6	Prakoso & Wibowo (2023) <i>Digital Marketing Strategy on Property Purchase Decision</i> Sumber: Jurnal Properti Indonesia, Vol. 9 No. 1 https://doi.org/10.14710/jpi.v9i1.2104	Hasil Penelitian menunjukkan Pemasaran sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti sebesar 44%.	1. Variabel keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel Pemasaran sosial media 2. Tidak membahas variabel <i>Brand Awareness</i> 3. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
7	Rahman, A. & Putri, D. (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Properti melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediasi. Sumber: Jurnal Birawan.ac, Vol. 3 No. 2 https://doi.org/10.36080/birawan.v3i2.882	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian, serta <i>brand awareness</i> terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian properti sebesar 66%	1. Variabel keputusan pembelian 2. Variabel Pemasaran sosial media 3. Variabel <i>Brand Awareness</i>	1. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Hassan, S. et al. (2024) <i>Impact of Digital Marketing on Real Estate Consumer Decision.</i> Sumber: Int. Journal of Marketing Studies, Vol.2 No. 1 https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p112	Hasil Penelitian menunjukan Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 48%	1. Variabel keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel Pemasaran sosial media 2. Tidak membahas variabel <i>Brand Awareness</i> 3. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
9	Angga Pratama & Rina Lestari (2022) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Properti Sumber: Jurnal Real Estate Indonesia, Vol.7 No. 1 https://doi.org/10.24912/jrei.v7i1.1502	Hasil Penelitian menunjukan <i>Brand awareness</i> berpengaruh sebesar 61,4%.	1. Variabel <i>brand awareness</i> 2. Variabel keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel <i>Brand Awareness</i> 2. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
10	Angga Saputra & Dwi Haryanto (2023) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Properti Residensial Sumber: Jurnal Manajemen Properti, Vol.3 No. 1 https://doi.org/10.22219/jmp.v3i1.3301	Hasil Penelitian menunjukan <i>Brand awareness</i> berpengaruh sebesar 64%.	1. Variabel <i>brand awareness</i> 2. Variabel keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel pemasaran sosial media 2. Waktu dan Lokasi Penelitian
11	Hanaysha, J. R. (2022) <i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Real Estate Industry</i> Sumber: International Journal of Information Management, Vol.3 No. 3	Hasil Penelitian menunjukan <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti serta meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen. Sebesar 74,2%.	1. Variabel keputusan pembelian 2. Variabel Sosial Media Marketing	1. Tidak membahas variabel 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.1016/j.jinmfomgt.2022.102431			
12	Alalwan, A. A. (2023) <i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention in Real Estate</i> Sumber: Journal of Marketing Analytics https://doi.org/10.1057/s41270-023-00122-1	Hasil Penelitian menunjukkan Social media marketing berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian properti sebesar 65%.	1. Variabel <i>brand awareness</i> 2. Variabel keputusan pembelian 3. Variabel Sosial Media Marketing	1. Waktu dan Lokasi Penelitian
13	Putra, R. & Ananda, S. (2023) <i>Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Properti Residensial melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.</i> Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, Vol.4 No. 2 https://doi.org/10.55927/jebd.v4i2.2109	Hasil Penelitian menunjukkan Pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian properti, serta minat beli terbukti memediasi keputusan pembelian sebesar 54%	1. Variabel keputusan pembelian 2. Variabel Sosial Media Marketing	1. Tidak membahas variable <i>brand awareness</i> 2. Waktu, dan tempat penelitian
14	Saputra, Y. & Mahendra, R. (2024) <i>Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Properti dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi.</i> Sumber : Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, Vol.6 No. 2 https://doi.org/10.37531/jmpd.v6i2.408	Hasil Penelitian menunjukkan Pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian properti, serta brand image memediasi hubungan antara pemasaran sosial media dan keputusan pembelian sebesar 48%	1. Variabel keputusan pembelian 2. Variabel Sosial Media Marketing 3. Variabel <i>brand awareness</i>	1. Waktu, tempat penelitian
15	Khan, M. A. et al. (2024) <i>Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior in Real Estate</i>	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> meningkatkan <i>brand awareness</i> dan	1. Variabel sosial media marketing	1. Tidak membahas variable <i>brand awareness</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Industry.</i> Sumber : <i>Journal of Business Research</i>, Vol.5 No. 2 https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113204	keputusan pembelian sebesar 55%		2. Waktu, tempat
16	<u>Al-Zyoud, M. F. (2023)</u> <u><i>The impact of social media marketing on consumer purchase decisions in the real estate sector: The mediating role of brand awareness</i></u> Sumber : <i>Journal of Business and Socio-economic Development</i> Vol.5 No.2 https://doi.org/10.1108/JBSED-02-2023-0012	Hasil Penelitian Menunjukkan Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pengembang properti sebesar 48,6%	1. Variabel keputusan pembelian 2. Variabel Sosial Media Marketing 3. Variabel <i>brand awareness</i>	1. Waktu, tempat
17	Olanrewaju, A. L., & Tan, S. Y. (2022) Evaluating social media marketing strategy on brand awareness and homebuyer purchase decisions in the housing market Sumber : <i>Property Management</i>, Vol.4 No.4 https://doi.org/10.1108/PM-09-2021-0071	Hasil penelitian menunjukkan Konten pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) pengembang perumahan sebesar 53,4%	1. Variabel keputusan pembelian 2. Variabel Sosial Media Marketing 3. Variabel <i>brand awareness</i>	1. Waktu, tempat
18	Karatas, M., & Zaim, S. (2024) Digital promotion and social media marketing in real estate: Influence on brand recall and buyer purchasing behavior Sumber : <i>Journal of Business and Socio-economic Development</i>, Vol.3 No.2 https://doi.org/10.1007/s10901-023-10088-w	Hasil penelitian menunjukkan Aktivitas pemasaran media sosial berdampak langsung pada peningkatan <i>brand recognition</i> dan <i>brand recall</i> (<i>brand awareness</i>). Tingkat kesadaran merek yang tinggi terbukti meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih pengembang properti sebesar 44,2%	1. Variabel keputusan pembelian 2. Variabel Sosial Media Marketing 3. Variabel <i>brand awareness</i>	1. Waktu, tempat

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	El-Hawary, M., & Al-Sabbagh, M. (2025). The role of social media marketing in shaping brand awareness and driving purchasing decisions for residential real estate projects. Sumber: <i>International Journal of Real Estate Studies</i>, Vol.9 No.1. https://doi.org/10.11113/ijres.v19n1.512	Hasil penelitian menunjukan Pemasaran media sosial berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> proyek perumahan. <i>Brand awareness</i> sebesar 51,2%	1. Variabel keputusan pembelian 2. Variabel Sosial Media Marketing 3. Variabel <i>brand awareness</i>	1. Waktu, tempat
20	Ullah, F., & Sepasgozar, S. M. (2023) Social media marketing and customer-based brand equity in property technology and real estate development: A purchase decision model Sumber : <i>Journal of Housing and the Built Environment</i>, Vol.3 No.2 https://doi.org/10.11113/ijres.v19n1.512	Hasil penelitian menunjukan Pemasaran media sosial berperan penting dalam membangun <i>brand awareness</i> pengembang properti. Kesadaran merek memediasi secara positif pengaruh media sosial terhadap keputusan akhir pembeli dalam bertransaksi properti sebesar 58,1%	1. Variabel keputusan pembelian 2. Variabel Sosial Media Marketing 3. Variabel <i>brand awareness</i>	1. Waktu, tempat

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel Pemasaran Sosial Media, *Brand awareness* dan Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang diteliti.
2. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.

3. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
4. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.2. Kerangka Pemikiran Peneliti

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antar variabel tersebut disusun secara sistematis untuk menggambarkan pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Menurut peneliti pemasaran media sosial juga berpengaruh terhadap kesadaran merek. Konten yang menarik, interaktif, dan konsisten dalam media sosial dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Selanjutnya, menurut peneliti, pemasaran media sosial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui aktivitas pemasaran di media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi, serta mempengaruhi persepsi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, menurut peneliti kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Lebih lanjut menurut peneliti pemasaran media sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap

keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Dalam hal ini, pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui empat jalur, yaitu pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Keempat jalur hubungan ini nantinya akan diuji secara empiris guna memahami seberapa besar kontribusi variabel mediasi dalam memperkuat dampak strategi pemasaran digital yang diterapkan.

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan pandangan Kotler (2021:159), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beragam rangsangan pemasaran, salah satunya melalui aktivitas digital di media sosial. Stimuli pemasaran ini berperan penting dalam mengarahkan persepsi, membentuk sikap, hingga memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Dengan adanya konten yang menarik, informatif, serta interaksi yang intens antara perusahaan dan konsumen, pemasaran media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial, seperti penyajian konten, interaksi dengan pengguna, serta penyebaran informasi, dapat meningkatkan eksposur merek yang mana dapat dengan cepat melekat di ingatan publik .

Berdasarkan pandangan Keller (2023:52), kesadaran merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat suatu merek pada kondisi yang berbeda. Pembentukan kesadaran merek ini sangat dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen menerima paparan dari merek yang bersangkutan.

Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan merek secara lebih luas dan intensif kepada konsumen. Semakin sering konsumen terpapar oleh konten merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek.

2.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

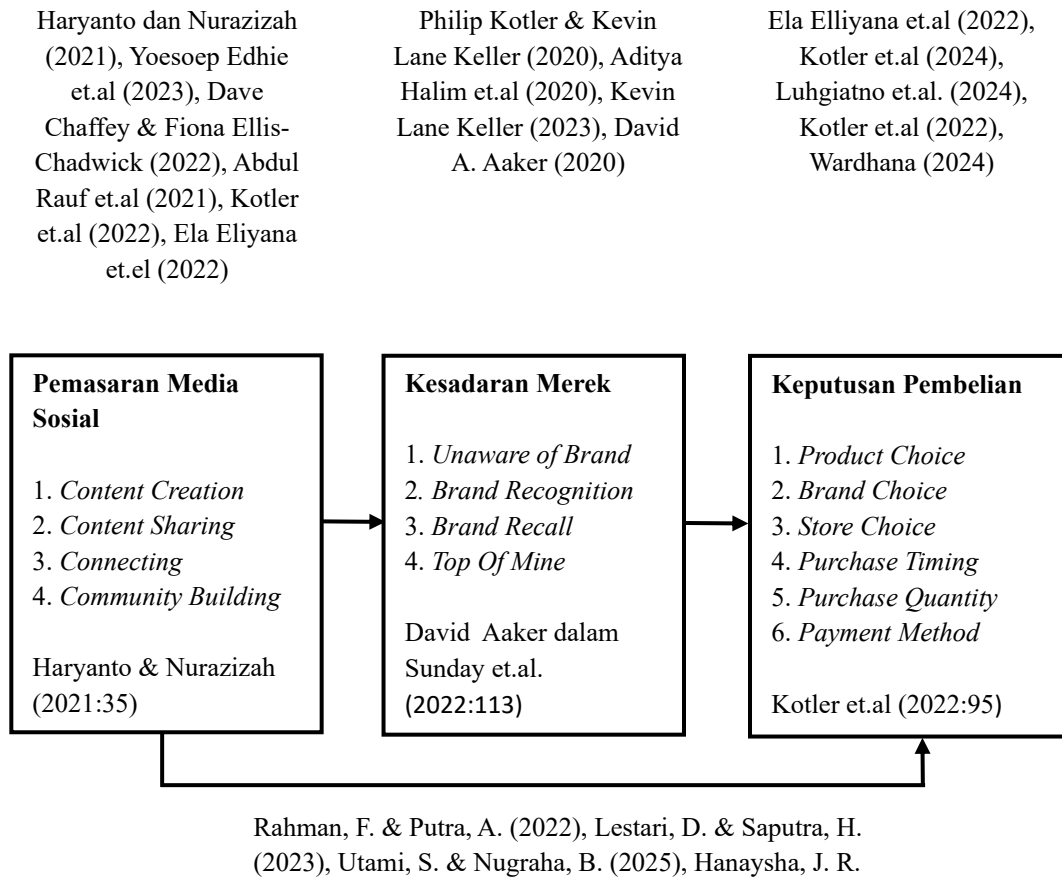
Kesadaran merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dibandingkan dengan merek yang belum dikenal, karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki risiko yang lebih rendah.

Berdasarkan pandangan Aaker (2020:10), kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah merek. Kemampuan pengenalan dan ingatan inilah yang kemudian menjadi landasan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diselidiki, serta mencerminkan dan kompleksitas rumusan masalah yang akan dipecahkan melalui pendekatan teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti sajikan pada halama sebelumnya, selanjutnya peneliti sajikan mengenai rangkaian gambar paradigma yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah asumsi sementara terkait dengan permasalahan penelitian, yang kemudian dapat terbukti melalui analisis data yang terkumpul. Secara umum, hipotesis sering diidentifikasi sebagai jawaban preliminar atau dugaan sementara yang memerlukan verifikasi lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian ini yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.
- b. Terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.