

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Pelanggan ialah pihak yang mendapatkan manfaat dari produk dan layanan. Konsumen dapat di definisikan sebagai individu atau kelompok orang yang menggunakan barang dan jasa untuk keperluan pribadi, keluarga, komunitas, atau bahkan kebutuhan sehari-hari lainnya. Atau bahkan untuk tujuan dijual kembali (Andrian et al., 2022). Perilaku konsumen meliputi berbagai langkah dan proses yang dilakukan oleh individu untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta memperoleh barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Firmansyah, 2019). Ini merujuk pada pilihan yang dibuat oleh individu atau kelompok dalam menentukan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang mereka inginkan (Nugraha et al., 2021).

Mempelajari perilaku konsumen sangat penting karena membantu pemasaran memahami dan memprediksi perilaku konsumen di pasar. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti jenis produk yang dibeli, alasan di balik keputusan pembelian, waktu pelaksanaan pembelian, metode yang digunakan dalam membeli, tempat pembelian, serta frekuensi pembelian. Bisnis dapat menggunakan barang yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan mereka (Nugraha et al., 2021). Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan saat membeli sesuatu (Firmansyah, 2019).

1. Budaya, yaitu kumpulan simbol dan fakta akan diwariskan dari generasi ke generasi dan mengatur perilaku individu pada masyarakat.
2. Kelas sosial, merujuk pada membagi masyarakat menjadi kumpulan berdasarkan kriteria seperti pendapatan dan domisili tempat tinggal.
3. Kelompok referensi kecil, adalah kumpulan kecil orang di sekitar seseorang yang menjadi acuan untuk perilaku pembelian mereka, seperti teman dan rekan kerja.
4. Keluarga, keluarga seseorang biasanya terdiri dari orang tua dan anak.

5. Pengalaman, mencakup informasi dan pengetahuan yang diperoleh sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.
6. Kepribadian, dapat diartikan seperti pola sifat individu yang berpengaruh pada respons dan perilaku mereka.
7. Perilaku dan keyakinan, dimana perilaku merujuk pada kebiasaan untuk bereaksi terhadap produk, sedangkan kepercayaan adalah keyakinan yang dapat memengaruhi tindakan konsumen.
8. Konsep diri, merupakan persepsi individu tentang dirinya sendiri dan bagaimana mereka memandang orang lain.

2.1.2. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses memilih serta menggunakan suatu barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses ini mencakup menentukan apa yang ingin anda beli, berapa banyak, di mana, kapan dan bagaimana anda ingin membayar. Proses ini dianggap sebagai upaya penyelesaian suatu masalah dengan mencari alternatif dari beberapa pilihan yang ada dan menghasilkan pilihan akhir, yang dapat berupa tindakan atau opini nyata mengenai pilihan tersebut (Firmansyah, 2019). Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk berperan sebagai variabel independen yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti daya tahan, kinerja, fitur, dan keandalan menjadi bagian dari kualitas produk. Umumnya, produk berkualitas tinggi cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler et al., 2022). Ketika pelanggan menyadari bahwa ada masalah atau kebutuhan yang terkait dengan produk yang mereka inginkan, mereka mulai membuat keputusan untuk membeli. Proses pembelian ini menunjukkan mengapa seseorang memilih dan membeli barang dengan merek tertentu (Andrian et al., 2022). Tahapan dalam keputusan pembelian juga mencakup

beberapa indikator yang membantu memahami bagaimana konsumen sampai pada keputusan akhir. Tahap ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian opsi, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap identifikasi masalah, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau persoalan yang perlu diatasi, seperti kebutuhan akan kendaraan baru untuk mendukung aktivitas harian. Kemudian, konsumen memasuki tahap pencarian informasi di mana mereka mencari tahu produk atau merek mana yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik melalui iklan, ulasan online, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan melakukan perbandingan antara berbagai merek atau model yang tersedia di pasar, menilai kelebihan dan kekurangannya. Begitu konsumen merasa yakin dengan pilihan mereka, mereka akan memutuskan untuk membeli. Setelah pembelian, perilaku pasca pembelian menjadi penting karena konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Jika merasa puas, mereka cenderung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain atau melakukan pembelian kembali di masa depan (Aditya et al., 2021; Fasha et al., 2022; Tirtayasa et al., 2021).

Selain itu, indikator lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, manfaat yang diberikan, dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Winasis (2022) dan Septyadi (2022), konsumen lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama jika produk tersebut mudah ditemukan dan memberikan manfaat yang nyata bagi mereka. Produk yang dianggap bermanfaat, baik dalam hal fungsionalitas maupun kualitas, memiliki nilai lebih di mata konsumen dan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Selain itu, konsumen akan menilai ketepatan harga yang ditawarkan, yaitu apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Pelanggan kemungkinan akan melakukan pembelian tambahan di masa mendatang jika produk tersebut memenuhi harapan mereka dalam hal harga dan kualitas. Loyalitas konsumen ini merupakan hasil dari kepuasan yang dirasakan setelah

melakukan pembelian sebelumnya, di mana konsumen merasa bahwa transaksi yang mereka lakukan memberikan nilai yang baik (Septyadi et al., 2022; Winasis et al., 2022).

2. Struktur Keputusan Pembelian

struktur keputusan pembelian berperan penting karena pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli barang setelah mereka menentukan apa yang dibutuhkan. Berikut delapan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Firmansyah, 2019).

- a. Keputusan tentang jenis produk: konsumen harus mempertimbangkan kebutuhan yang diutamakan, serta kriteria evaluasi seperti harga, merek, dan kualitas saat memilih produk yang ingin dibeli.
- b. Keputusan tentang karakteristik produk: pembeli cenderung memilih produk berdasarkan fitur-fitur spesifik, seperti ukuran dan kualitasnya. Perusahaan perlu melakukan riset untuk memahami preferensi konsumen.
- c. Keputusan tentang merek: pemilihan merek sangat penting, dan bisnis perlu menyadari elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen.
- d. Keputusan tentang tempat pembelian: konsumen membuat Keputusan mengenai tempat untuk membeli barang. Bisnis perlu menyadari unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang tempat untuk belanja.
- e. Keputusan tentang kuantitas produk: perusahaan perlu menyesuaikan stok produk dengan preferensi konsumen agar dapat memenuhi keputusan pembelian yang mereka buat.
- f. Keputusan mengenai waktu pembelian: konsumen menentukan saat yang tepat untuk membeli produk. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut.
- g. Keputusan metode pembayaran: konsumen memutuskan metode pembayaran pilihan mereka. Perusahaan harus menawarkan opsi menarik seperti diskon pembatasan tunai

- h. Keputusan tentang pelayanan: kualitas pelayanan menjadi pembeda utama antara perusahaan. Pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hubungan emosional antara konsumen dan produsen terjalin ketika konsumen merasakan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan memberikan nilai lebih yang signifikan bagi mereka. Nilai tersebut terbagi ke dalam empat faktor utama, yaitu sebagai berikut (Andrian et al., 2022).

- a. Nilai emosional, utilitas yang dihasilkan oleh emosi positif yang dihasilkan ketika mengkonsumsi suatu produk. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek saat membeli dan menggunakannya, merek tersebut memberikan nilai emosional. nilai ini menyoroti perasaan positif yang dialami konsumen ketika mereka membeli suatu produk.
- b. Nilai sosial mengacu pada keuntungan yang diperoleh dari produk yang dapat meningkatkan posisi sosial konsumen. Hal ini mencerminkan pandangan konsumen tentang apa yang dianggap positif atau negatif dalam konteks sosial.
- c. Nilai kualitas merujuk pada manfaat yang diperoleh dari sebuah produk berkat kemampuannya dalam mengurangi biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Nilai fungsional mengacu pada manfaat yang diterima konsumen dari fitur produk yang memberikan keuntungan langsung terkait dengan fungsi atau keunggulan produk atau layanan tersebut.

4. Pengukuran Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diukur menggunakan indikator-indikator berikut (Andrian et al., 2022) :

- a. Mengenali kebutuhan, tepatnya fase awal dimana pelanggan menyadari bahwa ada masalah, kekurangan, atau keinginan yang harus diperbaiki atau dipenuhi. Karena adanya ketidaksesuaian

antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, dorongan untuk membeli sesuatu muncul pada titik ini.

- b. Mengumpulkan informasi, di mana konsumen mulai mencari informasi untuk membantu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat melakukan ini secara pasif dengan hanya memperhatikan produk di sekitarnya, atau secara aktif dengan mencari ulasan, rekomendasi, dan data dari berbagai sumber, baik online maupun offline.
- c. Menilai alternatif, yaitu tahap di mana konsumen memanfaatkan informasi yang telah diperoleh untuk mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Pada tahap ini, konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan dari beberapa merek atau produk yang berbeda, berdasarkan kriteria tertentu untuk menentukan pilihan terbaik.
- d. Memutuskan pembelian, merupakan momen di mana konsumen memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun sudah ada niat untuk membeli, berbagai faktor masih dapat mempengaruhi apakah konsumen benar-benar akan melanjutkan pembelian atau tidak.
- e. Perilaku setelah pembelian, di mana pelanggan menilai pengalaman mereka setelah pembelian. Ini bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang telah diterima.

2.1.3. Social Media Marketing (SMM)

1. Pengertian Social Media Marketing (SMM)

SMM dianggap sebagai pendekatan pemasaran yang menggunakan platform sosial untuk mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan (Erwin et al., 2023). SMM merupakan metode terbaru yang berkembang pesat untuk membantu bisnis menjangkau pelanggan sasaran dengan lebih efektif. SMM dapat diartikan sebagai pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan bisnis serta produk yang ditawarkan (Erwin et al., 2023). *Social media* dianggap sebagai pemasar yang sangat cepat yang

memungkinkan penyebaran dan promosi informasi dengan cepat melalui platform seperti facebook, twitter, instagram. Metode ini dapat dilakukan dengan biaya rendah atau bahkan gratis, membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas merek perusahaan (Ayesha et al., 2022).

SMM merupakan teknologi yang menghubungkan individu secara massal dan memfasilitasi pertukaran informasi, sehingga mengurangi potensi eksploitasi pasar. Bagi berbagai organisasi, termasuk bisnis, nirlaba, dan lembaga pemerintah, media sosial menjadi alat penting untuk pemasaran, komunikasi publik, dan keterhubungan langsung dengan pemangku kepentingan. Dengan munculnya teknologi web, norma pemasaran tradisional telah berubah, di mana konsumen kini mencari informasi dari pengalaman satu sama lain di media sosial, bukan hanya dari iklan perusahaan (Hasniaty et al., 2023). Sosial media marketing adalah pendekatan yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan melalui situs web, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pengenalan, interaksi, dan respon terhadap merek, produk, serta perusahaan (Puspaningrum, 2024). Pemasaran melalui media sosial adalah pendekatan yang menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk atau layanan secara daring. Dalam SMM, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang interaktif dan terhubung langsung melalui berbagai platform media sosial. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka sekaligus menciptakan kesadaran merek secara lebih personal dan responsif (Johansson & Zhu, 2023; Xia et al., 2024). Menurut Budiarsi (2021), media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan pengalaman berbagi seperti testimonial, dan memberikan akses mudah ke informasi produk atau layanan yang ditawarkan (Budiarsi et al., 2021). Hafez (2022) media sosial menyediakan metode komunikasi pemasaran yang khas melalui aplikasi web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pendistribusian konten yang dibuat oleh pengguna. SMM tidak hanya menyebarluaskan informasi promosi terkait produk atau layanan, tetapi juga menyediakan platform untuk berbagi pengalaman dan manfaat produk dengan konsumen lain. Efektivitas SMM diukur berdasarkan lima elemen penting: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan word of mouth. Hiburan menciptakan daya tarik bagi pengguna, interaksi memungkinkan keterlibatan aktif,

tren menonjolkan konten yang sedang populer, kustomisasi menyesuaikan pesan dengan kebutuhan konsumen, dan word of mouth mengandalkan rekomendasi dari pengguna (Hafez, 2022).

Selain itu penjelasan lain memaparkan mengenai media sosial berfungsi sebagai medium pemasaran yang efektif untuk membagikan niat merek dan meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan layanan mereka dan memperkuat intraksi merek dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih intraktif. Di sisi lain, konsumen semakin berperan sebagai pembuat, penyebar, dan penilai informasi, menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam pemasaran. Perusahaan yang menambahkan konten yang fashionable dan populer dapat meningkatkan efek pemasaran mereka di media sosial (Balaji et al., 2023; Huang et al., 2024; Maharani & Budiarti, 2024). Selain itu, artikel lain membahas pertumbuhan penggunaan media sosial oleh bisnis dan konsumen dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pentingnya media sosial dalam komunikasi pemasaran. Dwevedi et al. (2021) mencatat bahwa peningkatan jumlah platform dan kepiawaian dalam penggunaannya telah memicu minat yang tinggi dalam penelitian SMM. Penelitian ini fokus pada bagaimana organisasi menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mengumpulkan data, dan memahami sikap konsumen. Selain itu, terdapat perhatian yang semakin meningkat terhadap komunitas merek di media sosial, yang menawarkan tantangan serta peluang bagi teori dan praktik pemasaran sosial media di masa depan (Balaji et al., 2023; Dwivedi et al., 2021).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sosial Media Marketing

Membangun serta mengembangkan situs web sangat penting bagi setiap bisnis. Selain itu, memperluas jangkauan online melalui media sosial juga penting untuk menjaga daya saing. Perusahaan yang tidak aktif di media sosial berpotensi kehilangan peluang pemasaran (Erwin et al., 2023). Berikut peran SMM dalam bisnis.

Tabel 2. 1 Peran SMM

No	Peran SMM	Deskripsi
1	Melakukan interaksi dengan pasar	Media sosial memungkinkan bisnis terhubung langsung dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka, membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2	Meningkatkan daya tanggap	Media sosial memudahkan bisnis menerima dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat, memberi ruang bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan dan mendapatkan Solusi.
3	Mengikuti kompetisi	Untuk bersaing, bisnis harus menerapkan strategi digital yang sama atau lebih baik dibanding pesaing yang sudah aktif di media sosial.
4	Menggunakan pemasaran efektif	Media sosial memungkinkan promosi yang lebih halus dan efektif, menghindari kesan pemasaran yang terlalu agresif, sambil meningkatkan kesadaran terhadap merek.
5	Menemukan pelanggan	Menggunakan hashtag dan kata kunci membantu bisnis menemukan calon pelanggan yang potensial dan mengarahkan mereka ke akun perusahaan.
6	Keterjangkauan	Mengelola akun media sosial adalah cara yang hemat biaya untuk meningkatkan visibilitas online, terutama untuk bisnis kecil yang bersaing dengan merek besar.
7	Database	Layanan DBA menawarkan solusi fleksibel untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, dengan fokus pada manajemen dan dukungan database dari lokasi terpencil. Layanan ini dirancang untuk berbagai lingkungan basis data, memberikan pendekatan yang andal, aman, dan professional.
8	Lingkungan sosial	Media sosial menciptakan forum di mana bisnis dapat menerima umpan balik dan berinteraksi dengan pelanggan, membantu meningkatkan reputasi dan eksposur merek.

9	Informasi pasar	Media sosial memberikan wawasan tentang tren pasar dan aktivitas pesaing, memungkinkan bisnis mengikuti perkembangan industry.
10	Sosialisasi	Media sosial memberi platform bagi bisnis untuk memahami apa yang diminati konsumen, dan memainkan peran penting dalam SEO serta strategi pemasaran digital.
11	Pertumbuhan bisnis	Dengan sebagian besar aktivitas sosial dilakukan di perangkat seluler, strategi media sosial harus ramah mobile untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal.

(Sumber: (Erwin et al., 2023))

3. Kelebihan dan Kekurangan Social Media Marketing (SMM)

Terdapat lima kelebihan utama dari pemasaran media sosial yang dapat membantu bisnis meraih kesuksesan, antara lain sebagai berikut (Erwin et al., 2023).

- a. Biaya: pemasaran media sosial memiliki biaya yang rendah, dengan banyak situs gratis untuk diakses dan digunakan. Bisnis dapat menjalankan kampanye yang efektif dengan anggaran terbatas dan menjangkau audiens yang tepat tanpa investasi besar.
- b. Interaksi sosial: media sosial menciptakan bentuk interaksi baru, di mana orang menghabiskan banyak waktu untuk berkomunikasi. Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dan saran yang dibagikan secara online, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- c. Interaktivitas: media sosial memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan dan berinteraksi dengan konten, memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan meningkatkan keterlibatan pengguna.
- d. Pasar yang ditargetkan: media sosial memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens berdasarkan minat dan preferensi individu dan memanfaatkan iklan yang relevan untuk meningkatkan efektifitas pemasaran
- e. Customer service: pemasaran media sosial juga memainkan peran penting dalam layanan pelanggan. Memiliki sistem dukungan yang baik, seperti

faq dan perwakilan online, sangat penting untuk membantu pelanggan dalam proses pemilihan atau pembelian.

Lingkungan online memberikan peluang sekaligus tantangan dalam pemasaran media sosial. Transparansi jaringan meningkatkan kebutuhan akan konsistensi dalam perencanaan dan pengelolaan komunikasi pemasaran. Ada lima kelemahan utama dalam pemasaran media sosial, yaitu sebagai berikut (Erwin et al., 2023).

- a. Waktu intensif: pemasaran media sosial membutuhkan komitmen waktu yang signifikan untuk membangun hubungan jangka panjang. Bisnis perlu memantau jaringan, menanggapi komentar, dan memberikan informasi produk yang berharga.
- b. Masalah merek dagang dan hak cipta: penting bagi perusahaan untuk melindungi merek dagang dan hak cipta saat menggunakan media sosial, karena risiko penyalahgunaan merek oleh pihak ketiga meningkat.
- c. Masalah kepercayaan, privasi, dan keamanan: promosi melalui media sosial dapat melibatkan risiko terkait kepercayaan dan privasi, sehingga perusahaan harus mengelola data pribadi dengan hati-hati.
- d. Umpan balik negatif: konsumen di media sosial dapat memengaruhi citra perusahaan dengan memberikan ulasan dan komentar, yang dapat berdampak besar pada keputusan pembelian calon pelanggan.

4. Pengukuran Social Media Marketing (SMM)

Dalam penelitian ini, variabel SMM diukur dengan dimensi berikut (Fauzy & Soebiagdo, 2024; Mubarokah et al., 2022).

- a. *Entertainment* adalah bentuk hiburan yang dirancang untuk menarik perhatian dan menyenangkan penonton, terutama dalam konteks hiburan media sosial yang berkembang, di mana produsen konten beroperasi bersamaan dengan industri media tradisional. Indikatornya meliputi penggunaan media sosial yang menyenangkan dan konten yang menarik.
- b. *Customization*, atau kustomisasi, merujuk pada penyesuaian layanan untuk memenuhi preferensi individu, dengan indikator seperti pencarian informasi yang disesuaikan dan layanan yang dapat disesuaikan.

- c. *Interaction* mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen, mempengaruhi perilaku pembelian melalui platform media sosial, dan mencakup kemampuan untuk berbagi informasi serta berinteraksi dengan pengguna lain. Indikatornya meliputi mencakup kemampuan media sosial merek untuk memungkinkan pengguna berbagi informasi, berinteraksi dan berdiskusi dengan pengguna lain, serta memudahkan pengguna menyampaikan pendapat.
- d. *Word of mouth* adalah pemasaran yang didorong oleh pengalaman pelanggan, dengan indikator berupa keinginan untuk membagikan informasi merek kepada teman dan mengunggah konten ke media sosial pribadi.
- e. *Trendiness* menggambarkan media sosial sebagai sumber informasi terkini yang lebih dapat dipercaya dan ekonomis dibandingkan metode promosi tradisional, dengan indikator berupa konten terbaru dan pengguna yang selalu mengikuti perkembangan terkini.

Menurut Mulyansyah (2021) berikut adalah lima faktor yang dapat dijadikan indikator dalam pemasaran media sosial, yaitu komunitas daring, keterlibatan, distribusi konten, kemudahan akses, dan kepercayaan. Komunitas online merujuk pada pembentukan grup atau komunitas oleh perusahaan di media sosial yang menghubungkan individu dengan minat serupa atau calon pelanggan, di mana para anggota saling berbagi informasi dan memberikan dukungan kepada bisnis. Interaksi penting untuk komunikasi yang efektif dan memantau minat pengguna. Berbagi konten memudahkan pengguna dalam berbagi foto, video, dan pembaruan. Aksesibilitas melibatkan kemudahan dalam mengakses serta biaya penggunaan media sosial yang terjangkau. Sementara itu, kredibilitas berkaitan dengan penyampaian pesan yang akurat untuk membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan emosional dengan audien (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Dengan demikian, berdasarkan referensi indikator SMM yang telah diterapkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti akan memilih indikator SMM yang mencakup informasi dan mendukung perkembangan bisnis:

1. Kolaborasi dengan Media Sosial: Media sosial merupakan platform yang mendorong partisipasi dan masukan dari pengguna.

2. Hiburan: Menilai apakah media sosial memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi pengguna.
3. Interaksi: Mengukur kemungkinan adanya pertukaran informasi, percakapan, dan kemudahan dalam memberikan pendapat melalui media sosial.
4. Tren: Menilai ketersediaan dan penggunaan informasi terbaru dalam media sosial.
5. Aksesibilitas: terkait dengan kemudahan akses dan harga yang terjangkau untuk pemanfaatan media sosial
6. Kredibilitas: menunjukkan betapa pentingnya menyampaikan pesan yang sesuai untuk membangun rasa percaya pelanggan dan menjalin ikatan emosional dengan audiens yang menjadi target.

2.1.4. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan dan profitabilitas suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan serta keuntungan perusahaan. Produk dengan kualitas yang baik biasanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan mengurangi biaya. Peneliti juga mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua produk dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, berbagai negara memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menerapkan standar kualitas unggul, seperti Deming Prize di Jepang dan Malcolm Baldrige National Quality di Amerika Serikat (Kotler et al., 2019). Di buku lainnya, Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa kualitas produk berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan harga jual produk. Produk berkualitas tinggi sering diasosiasikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menetapkan harga lebih tinggi. Perusahaan yang berhasil dalam menerapkan praktik kualitas sering kali mendapatkan pengakuan berupa penghargaan kualitas, seperti European Quality dan Deming Prize. Dalam penghargaan ini, mutu sesuatu produk mencakup fitur teknis dan kemampuannya untuk memenuhi

tuntutan dan harapan klien (Kotler et al., 2022). Kualitas sangat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan, dan dapat dipahami baik sebagai bebas dari cacat maupun sebagai upaya menciptakan nilai serta kepuasan bagi pelanggan. Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan di mana setiap anggota perusahaan berperan aktif dalam proses peningkatan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan. Kualitas produk memiliki dua aspek utama, yaitu tingkat dan konsistensinya. Level kualitas menentukan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, sementara konsistensi kualitas mengacu pada kebebasan dari cacat dan konsistensi dalam menyampaikan performa yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun mengenai Indikator-indikator kualitas produk di bawah telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yaitu (Kumrotin & Susanti, 2021; Septiani & Prambudi, 2021) ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Produk adalah sesuatu yang tersedia bagi masyarakat untuk dilihat, disentuh, dan dialami secara langsung atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk ini nyata, sehingga ada banyak varian yang berbeda (Firmansyah, 2019). Kualitas produk yang mencakup aspek-aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan, dan kemudahan dalam perawatan merupakan bagian dari kualitas merek (Daga, 2017). Kualitas produk merupakan aspek penting dari segi positioning pemasar. Kualitas ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pasar suatu produk, akibatnya kualitas ini erat terkait dengan nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan mereka (Firmansyah, 2019). Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk berperan sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, performa, fitur, dan keandalan. Produk dengan kualitas tinggi baik umumnya memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa produk dengan kualitas tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller,

2022).

2. Pendekatan dalam penilaian kualitas produk

Ada dua pendekatan yang dapat diterapkan untuk menilai kualitas produk, yakni pendekatan objektif dan pendekatan subjektif. Pendekatan obyektif menekankan pada penilaian kualitas dari perspektif internal, yang mencakup proses produksi serta aspek penawaran produk itu sendiri. Pendekatan subyektif, di sisi lain lebih berkonsentrasi pada penilaian kualitas dari sudut pandang eksternal yang berarti apakah produk yang dihasilkan memenuhi harapan atau keinginan pelanggan (Daga, 2017).

3. Pengukuran kualitas produk

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan faktor-faktor berikut (Firmansyah, 2019; A. Kurniawan et al., 2022).

- a. Kinerja (performance) mengacu pada fitur operasional utama sebuah produk, yang mencakup bagaimana produk tersebut berfungsi dalam memenuhi harapan konsumen. Indikatornya mencakup produk yang aman dan nyaman digunakan.
- b. Daya tahan, merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan hingga diperlukan penggantian. Umumnya, daya tahan produk diharapkan meningkat seiring dengan frekuensi penggunaan oleh pelanggan. Beberapa indikatornya meliputi penggunaan bahan berkualitas tinggi dan kemampuan produk untuk tetap awet serta tahan lama.
- c. kesesuaian spesifikasi menunjukkan sejauh mana karakteristik oprasi dasar produk memenuhi spesifikasinya oleh pelanggan dan sejauh mana tidak ada cacat pada produk tersebut. Indikatornya mencakup pembuatan produk mengikuti spesifikasi yang telah ditentukan, dan proses pembuatannya terjamin kualitasnya.
- d. Fitur adalah atribut yang dirancang dalam produk untuk memperbaiki fungsinya atau memudahkan daya tarik bagi konsumen, sehingga produk menjadi lebih menarik dan memiliki

keunggulan yang lebih baik. Indikatornya mencakup produk sesuai dengan perkembangan zaman dan cocok dengan fungsi yang diinginkan.

- e. Kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai reliabilitas. Tingkat keandalan produk meningkat dengan kemungkinan kerusakan yang lebih rendah. Indikatornya mencakup produk yang handal digunakan dalam berbagai medan atau situasi.
- f. Estetika (aesthetics) adalah istilah yang mengacu pada cara produk dapat dilihat dari perspektif visual, rasa, bau, dan bentuk, yang semuanya berkontribusi pada bagian produk menjadi menarik lagi pelanggan. Indikatornya mencakup produk menawarkan banyak model dan desain yang menarik.
- g. Kesan kualitas (perceived quality) pelanggan mungkin belum sepenuhnya mengerti atau memiliki keterbatasan informasi terkait produk, kesan kualitas (persepsi kualitas) dianggap sebagai hasil dari penilaian tidak langsung pelanggan terhadap produk ini, yang mencakup berbagai faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal produk. Indikatornya mencakup penilaian konsumen terhadap produk.

Adapun mengenai Indikator-indikator kualitas produk di bawah telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yaitu (Kumrotin & Susanti, 2021; Septiani & Prambudi, 2021) kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah indikator-indikator yang menggambarkan kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2022):

- 1. Fitur (Features):** Fitur produk merupakan elemen tambahan yang mendukung fungsi utama dari produk tersebut. perusahaan dapat mengidentifikasi fitur baru yang sesuai dengan melakukan survei kepada konsumen untuk menilai manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Penting untuk mempertimbangkan seberapa banyak konsumen yang menginginkan fitur tersebut, waktu pengembangan, serta apakah fitur tersebut mudah ditiru oleh pesaing.

2. **Kualitas Performa (Performance Quality):** Performa produk mengacu pada seberapa efektif fitur utama produk beroperasi. Perusahaan perlu merancang tingkat performa yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan kondisi kompetensi, bukan selalu yang terbaik. Mengelola kualitas performa secara berkelanjutan sangat penting karena dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan atau malah berakibat negatif jika diabaikan.
3. **Kualitas Keselarasan (Conformance Quality):** Kualitas keselarasan merujuk pada sejauh mana setiap unit produk yang dihasilkan serupa dan sesuai standar yang di janjikan. Produk dengan tingkat kualitas keselarasan yang rendah cenderung mengecewakan beberapa konsumen. Perusahaan perlu melakukan pengujian produk secara menyeluruh untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar yang dijanjikan.
4. **Daya Tahan (Durability):** lamanya waktu suatu produksi dapat digunakan di lingkungan yang keras atau dapat diukur dari ketahanannya. Produk seperti kendaraan dan peralatan dapur biasanya dihargai karena daya tahannya. Namun, biaya tambahan untuk daya tahan tidak boleh terlalu tinggi, dan produk harus dihindarkan dari keusangan teknologi yang terlalu cepat.
5. **Keandalan (Reliability):** keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi tanpa mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih andal, seperti peralatan rumah tangga yang jarang membutuhkan perbaikan. Keandalan produk menciptakan reputasi yang baik di pasar.
6. **Bentuk (Form):** Karakteristik produk mencakup berbagai aspek seperti ukuran, bentuk, atau struktur fisiknya. Sebagai contoh, produk seperti aspirin dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, warna, atau durasi efektivitasnya. Variasi bentuk ini memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.
7. **Gaya (Style):** Gaya produk mencerminkan tampilan dan perasaan yang dirasakan oleh pembeli, menciptakan keunikan yang sulit ditiru. Sebuah produk dengan gaya yang kuat, seperti mobil Jaguar, dihargai karena penampilannya yang estetik, meskipun performa tidak selalu sebanding dengan penampilannya.

8. Kustomisasi (Customization): Kustomisasi memungkinkan produk disesuaikan dengan preferensi individu konsumen. Misalnya, NikeiD memungkinkan pelanggan merancang sepatu mereka sendiri, memenuhi kebutuhan khusus konsumen. Permintaan untuk kustomisasi semakin meningkat, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memenuhi keinginan spesifik pelanggan dan meningkatkan loyalitas (Kotler et al., 2022).

2.1.5. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat diartikan menjadi gambaran sifat-sifat eksternal dari produk atau layanan yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Khasanah et al. (2021) dan Ghadani et al, (2022) citra merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk secara fisik, tetapi juga pada kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis para konsumen. Konsumen membentuk citra merek berdasarkan interaksi dengan produk dan layanan, yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut. Semakin positif pandangan konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang setia (Ghadani et al., 2022; Khasanah et al., 2021). Menurut pandangan lain, citra merek merujuk pada persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu merek, baik dari sisi kualitas, reputasi, maupun nilai-nilai yang ditawarkan. Konsumen sering kali menghubungkan merek dengan pengalaman atau informasi yang mereka terima, sehingga citra merek memiliki peran vital dalam membangun loyalitas dan minat beli. Semakin positif pandangan konsumen terhadap citra merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus memilih produk dari merek tersebut (Arwani & Mahfudz, 2022; Bernarto et al., 2020; Yanti & Handayani, 2024).

Selain itu, citra merek berfungsi sebagai faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Dalam pasar yang penuh persaingan, citra merek yang kokoh menjadi keunggulan yang sulit ditiru oleh para pesaing. Citra merek yang kuat dapat mendukung perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. hal ini terjadi karena citra merek yang positif

menciptakan kepercayaan di antara konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Dewi & Aditya, 2022; Fahmi et al., 2020). Salah satu indikator citra merek adalah kredibilitas, yaitu persepsi konsumen terhadap kepercayaan yang dapat diberikan kepada suatu merek. Kredibilitas ini dibentuk melalui konsistensi merek dalam menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi. Sebagai contoh, konsumen yang merasa bahwa suatu merek dapat dipercaya cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang belum terbukti. Kredibilitas juga membangun ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu indikator citra merek adalah asosiasi merek, yang mencakup berbagai hal yang diasosiasikan oleh konsumen dengan merek tersebut. Asosiasi ini dapat meliputi atribut produk, pengalaman pengguna, hingga nilai-nilai sosial yang diwakili oleh merek. Misalnya, merek-merek teknologi seperti Apple sering dikaitkan dengan inovasi dan kreativitas. Merek yang memiliki asosiasi yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat menentukan pilihan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Semakin positif asosiasi merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih merek tersebut (Kotler et al., 2022). Selanjutnya, persepsi kualitas juga menjadi indikator penting dari citra merek. Konsumen sering kali menggunakan persepsi kualitas untuk menilai seberapa baik produk dapat memenuhi harapan mereka. Meskipun dua produk yang bersaing terlihat hampir identik, cara konsumen memandang kualitas suatu merek dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), perusahaan harus memastikan bahwa semua aspek komunikasi merek mendukung persepsi kualitas tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Terakhir, kesan emosional yang diciptakan oleh merek juga berperan penting dalam membangun citra merek. Merek yang berhasil menyentuh aspek emosional konsumen sering kali lebih diingat dan lebih dihargai. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), konsumen yang memiliki hubungan emosional positif dengan sebuah merek cenderung lebih besar kemungkinannya untuk tetap setia pada merek tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan hubungan emosional yang mendalam

melalui strategi pemasaran yang tepat (Kotler et al., 2022). Persepsi konsumen tentang merek dikenal sebagai citra merek. Gambaran ini terkait dengan pandangan dan kecenderungan konsumen terhadap merek tersebut. Merek lebih dari sekedar brand atau simbol, merek merupakan sebagian inti dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Bagaimana suatu merek dilihat oleh pelanggan, yang membentuk kepercayaan perusahaan dan pelanggan, dikenal sebagai citra merek (Sitorus et al., 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh hubungan antara kualitas produk dan pemasaran media sosial (SMM), yang dipengaruhi oleh citra merek sebagai faktor penghubung. Persepsi konsumen terhadap merek terbentuk melalui intraksi dan pengalaman mereka, yang membentuk citra merek. Citra merek yang baik dapat memperkuat pengaruh kualitas produk dan SMM terhadap keputusan pembelian. Ketika citra merek kuat dan positif, konsumen lebih cenderung mempercayai produk dan merespons kampanye pemasaran dengan lebih baik. Citra merek yang buruk dapat menurunkan dampak positif dari kualitas produk dan pemasaran melalui media sosial (SMM) dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kotler et al., 2022). Citra merek merujuk pada kesan dan perasaan yang timbul di pikiran konsumen saat mereka mendengar atau melihat suatu merek. Cara merek mencerminkan pengalaman dan penelitian pelanggan terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019).

2. Komponen Citra Merek

Citra merek memiliki tiga bagian, yakni (Firmansyah, 2019; Sitorus et al., 2022).

1. Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu, seperti komoditas, popularitas, jaringan perusahaan, dan pelanggan, disebut sebagai citra perusahaan mereka
2. Citra pengguna merupakan asosiasi yang dimiliki pengguna dengan penggunaan produk tertentu, termasuk gaya hidup, kedudukan sosial, dan pengguna atau konsumen itu sendiri.

Atribut produk, harga, manfaat, prestise, dan garansi hanyalah beberapa asosiasi yang dibentuk konsumen dengan merek produk

3. Faktor Pembentukan Citra Merek

Adapun beberapa faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut (Sitorus et al., 2022).

1. Kesesuaian ekonomi, yang mengacu pada seberapa baik merek dan nilai atau harga cocok
2. Kesesuaian simbolik, atau keselarasan manfaat simbolik yang diperoleh pelanggan saat mereka memilih untuk membeli produk dari merek tersebut. Untuk meningkatkan prestise atau harga diri, mengakui kebanggaan atau ego dalam menggunakan merek, gaya hidup, dll. Keunggulan simbolik memenuhi keinginan konsumen
3. Kesesuaian sensorik yaitu mengacu pada bagaimana produk perusahaan selaras dengan emosi atau pengalaman pelanggannya untuk menciptakan kesan merek yang baik
4. Kesesuaian futuristik , berbeda dengan merek dan aliansi merek, kesesuaian futuristik mengacu pada keselarasan teknologi antara desain, inovasi, kekhasan, dan faktor lain yang dianggap lebih positif.
5. Kesesuaian utilitas, yang mengevaluasi merek menurut seberapa baik keunggulan tersebut sesuai, seperti yang ditunjukkan oleh kaliber produsen, bahan yang digunakan, umur panjang pendek, dan ketergantungannya dengan merek.

4. Pengukuran Citra Merek

Dalam penelitian ini, variable citra merek diukur menggunakan beberapa dimensi, yang dijelaskan sebagai berikut (Alfiani et al., 2024; Viona & Rusdi, 2024).

- a. Citra pembuat (corporate image), merujuk pada citra yang dimiliki Perusahaan atau organisasi yang memproduksi atau mendukung suatu produk, yang mencakup prinsip-prinsip, etika, serta dedikasi terhadap keberlanjutan yang diterapkan oleh perusahaan. Citra pembuat dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator citra produsen meliputi visibilitas dan kredibilitas perusahaan.
- b. Citra pemakai (user image), menggambarkan bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri saat menggunakan produk atau merek tertentu.

Hal ini mencerminkan identifikasi konsumen dengan merek serta manfaat yang mereka peroleh, seperti kenyamanan, harga terjangkau, atau status sosial. Status sosial, gaya hidup, dan kepribadian pemakai adalah indikator yang terkait dengan citra merek.

- c. Citra produk (product image), berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kualitas, desain, kegunaan, dan atribut dari produk tersebut. Persepsi terhadap suatu produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dan citra positif dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Indikator citra produk diantaranya adalah produk, manfaat, pelayanan, dan garansi kualitas yang diberikan

Untuk itu, berdasarkan pemaparan Kotler et al., (2022). di atas, maka indikator citra merek meliputi:

1. **Kredibilitas:** Kredibilitas mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa merek dapat diandalkan akan lebih cenderung loyal terhadap merek tersebut.
2. **Asosiasi Merek:** Asosiasi merek mengacu pada berbagai hal yang dihubungkan oleh konsumen dengan suatu merek, seperti ciri-ciri produk, nilai-nilai sosial, atau pengalaman saat menggunakan produk tersebut. Asosiasi yang kuat memperkuat citra positif merek di benak konsumen.
3. **Persepsi Kualitas:** Persepsi kualitas adalah bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan ekspektasi mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kualitas tinggi meskipun terdapat produk lain yang serupa.
4. **Kesan Emosional:** Kesan emosional adalah hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Pengalaman positif secara emosional dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.
5. **Reputasi:** Reputasi menggambarkan pandangan umum konsumen tentang suatu merek, termasuk keunggulan dan konsistensinya dalam memenuhi harapan. Reputasi yang baik dapat menarik lebih banyak konsumen baru dan menjaga loyalitas yang sudah ada.

2.2. Penelitian Terdahulu

Relevansi peneliti ini didukung oleh perbandingan dan referensi terhadap penelitian sebelumnya. Selain itu, penggunaannya bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian tetap orisinal dan tidak sekadar mengulang kajian yang telah ada. Dengan merujuk pada berbagai penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami, mengevaluasi, dan mengidentifikasi celah dalam penelitian-penelitian terdahulu. Hal ini membantu dalam merumuskan kontribusi baru yang ditawarkan oleh penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti menyajikan ringkasan dari beberapa penelitian sebelumnya, yang diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Sjoraida et al., 2023)	Menilai cara social media marketing, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.	Menambahkan pengaruh citra merek sebagai variabel intervening Tidak meneliti Smartphone Oppo	Social media marketing dan kualitas produk dapat mengakibatkan baik ataupun buruk pada keputusan pembelian individu, sebaliknya citra merek memiliki dampak negative. Namun, ketiga variable ini jika digabungkan akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian
2	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk ketika	Analisi bagaimana kualitas produk	Tidak menganalisis pengaruh promosi	Promosi dan citra merek memainkan peran

	<p>citra merek digunakan sebagai faktor dalam keputusan pembelian intervening Pada Sepatu Bata di DKI Jakarta (A. Kurniawan et al., 2022)</p>	<p>mempengaruhi Keputusan pembelian Menggunakan citra merek sebagai variabel intervening</p>	<p>Menambahkan efek social media marketing Tidak meneliti Sepatu Bata di DKI Jakarta</p>	<p>penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara kualitas produk lebih berpengaruh pada citra merek daripada keputusan pembelian secara langsung.</p>
3	<p>Dengan brand image sebagai variabel, pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Hidayat, 2023)</p>	<p>Menganalisis pengaruh kualitas produk Menganalisis pengaruh brand image sebagai variabel intervening</p>	<p>Tidak menganalisis pengaruh label halal Tidak menganalisis pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, tetapi menggunakan keputusan pembelian Tidak meneliti kosmetik merek wardah</p>	<p>label halal dan kualitas produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pembelian. Citra merek juga memperkuat dampak label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>
4	<p>Pengaruh Social media marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen</p>	<p>Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tidak menganalisis pengaruh kualitas layanan, tetapi kualitas produk Tidak menggunakan minat beli sebagai variabel mediator, tetapi citra merek</p>	<p>Sosial media marketing dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara</p>

	sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second (Welsa et al., 2022)		Tidak meneliti Media Sosial Instagram 3Second	tidak langsung melalui minat beli pelanggan, dengan minat beli konsumen berperan penting sebagai variabel intervening.
5	Dengan kepercayaan pelanggan dan citra merek sebagai intervensi, pengaruh iklan sosial media terhadap keinginan pembelian (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia) (AlQodry& Kuswanto, 2024)	Menganalisis pengaruh social media marketing Menggunakan brand image sebagai variabel intervening	Tidak menganalisis pengaruh terhadap purchase intention Tidak menggunakan consumer trust sebagai variabel intervening Tidak meneliti Uniqlo Indonesia	Pemasaran yang menggunakan media sosial secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen, citra merek, dan niat beli. Pengaruhnya terhadap niat beli diperkuat oleh kepercayaan konsumen dan citra merek sebagai mediator
6	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening (Isrofa & Kussudyarsana, 2024)	Menganalisis pengaruh terhadap sosial media Menggunakan brand image sebagai variabel intervening	Tidak menganalisis pengaruh terhadap niat pembelian ulang Tidak menggunakan brand awareness sebagai variabel intervening Tidak meneliti produk Scarlett Whitening	social media marketing secara langsung meningkatkan citra merek, kesadaran merek, dan keinginan untuk membeli kembali, karena citra merek dan kesadaran merek berfungsi sebagai mediator yang meningkatkan pengaruh media

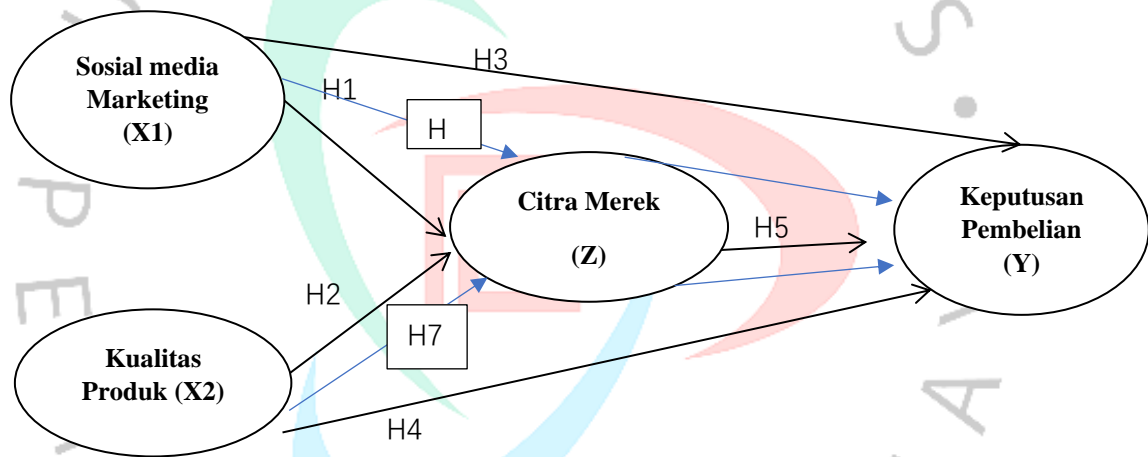
				<p>sosial terhadap keinginan untuk membeli kembali, dengan brand image dan brand awarness berperan sebagai mediator yang meningkatkan niat beli ulang melalui penggunaan media sosial</p>
7	<p>Pengaruh brand image, harga, dan promosi sosial media terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu lokal di kota Bengkulu (Ramadhan & Daulay, 2024)</p>	<p>Mengevaluasi bagaimana brand image dan social media marketing mempengaruhi Keputusan pembelian</p>	<p>Tidak menganalisis pengaruh price, tetapi kualitas produk Menggunakan brand image sebagai variabel intervening Tidak meneliti produk Sepatu Lokal di Kota Bengkulu</p>	<p>Band image, price, dan social media marketing mempengaruhi Keputusan pembelian</p>
8	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Sabun Mandi Sheva (Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Sheva Di Koperasi Yamughni Bandung)</p>	<p>Menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak menganalisis pengaruh strategi pemasaran Menambahkan pengaruh social media marketing Tidak meneliti produk Sabun Mandi Sheva Di Koperasi Yamughni</p>	<p>Strategi pemasaran dan kualitas produk secara langsung memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, tetapi citra merek tidak memberikan dampak yang signifikan sebagai perantara dalam keputusan pembelian.</p>

	(Budyanto et al., 2024)			
9	Pengaruh promosi bisnis melalui media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan (Wibowo et al., 2022)	Mengevaluasi dampak dari sosial media marketing terhadap citra merek	Tidak menganalisis pengaruh terhadap kesadaran merek dan kepuasan konsumen Menambahkan pengaruh kualitas produk Menambahkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Menggunakan citra merek sebagai variabel intervening.	Social media marketing secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan konsumen. Kesadaran merek mempengaruhi citra merek, tetapi citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.
10	Analisis Keputusan pembelian smartphone Samsung di makasar berdasarkan citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi (Ashari et al., 2020)	Menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Menambahkan pengaruh social media marketing Menggunakan citra merek sebagai variabel intervening Tidak menganalisis pengaruh harga dan promosi Tidak meneliti Smartphone Samsung di Makassar	Kualitas produk sangat mempengaruhi reputasi merek, dan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, mediasi citra merek tidak memperkuat pengaruh signifikan dari faktor-faktor tersebut pada keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah (2024)

2.3. Kerangka Pemikiran

Krangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang digunakan saling berintraksi untuk menjawab pertanyaan penelitian (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023). Suatu kerangka memberikan gambaran tentang hubungan antar benda dalam suatu fenomena tertentu (Hasan, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak dari pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada mobil Suzuki di area DKI Jakarta, langsung dan tidak langsung, oleh karena itu, kerangka tersebut dapat digambarkan dibawah.



Gambar 2.1 Model Penelitian

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Pemasaran media sosial (x1) dan kualitas produk (x2) berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi citra merek (Z), yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian (Y). Pemasaran media sosial berperan sebagai sarana informasi dan promosi yang membentuk persepsi serta pengetahuan konsumen tentang produk, sementara kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap pandangan konsumen mengenai nilai produk. Kedua variabel ini memiliki dampak langsung terhadap citra merek, yang berperan sebagai variabel prantara dalam meningkatkan kepuasan pembelian. Citra merek mencerminkan hubungan antara strategi pemasaran digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk. Jika sebuah merek menunjukkan citra yang lebih baik di media sosial, kemungkinan

konsumen untuk memilih dan membeli produk atau merek tersebut akan semakin besar.

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran media sosial adalah elemen kunci dari penjualan, layanan, berintraksi, dan strategi memasarkan secara luas dengan mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan audiens yang menggunakannya (Ramadhan & Daulay, 2024). Dalam hal ini, social media marketing memanfaatkan interaksi digital dalam komunitas virtual sebagai strategi pemasaran (Sjoraida et al., 2023). Peran pemasaran media sosial memengaruhi pengetahuan konsumen mengenai informasi produk. Konsumen dapat dengan cepat merasa yakin untuk membuat keputusan pembelian atas barang yang dijual oleh perusahaan karena informasi mudah di temukan dan di pahami (Ramadhan & Daulay, 2024). Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memengaruhi keputusan pembelian (Ramadhan & Daulay, 2024; Sjoraida et al., 2023; Welsa et al., 2022). Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat.

H₁: Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menggambarkan seberapa baik dan berfungsinya suatu produk setelah konsumen menggunakannya sesuai dengan harapan mereka (Sjoraida et al., 2023). pembeli akan menilai sebuah produk setelah mencobanya, kemudian mengevaluasinya berdasarkan kualitas produk tersebut (Nurfritri et al., 2022). Kualitas produk dapat didasarkan pada tingkat kondisi atau kemampuan suatu produk/merek dalam menghasilkan fungsi yang diharapkan. Ini sehubungan dengan faktor suatu produk yang sepadan dengan bagaimana hasil atau barang tersebut dimaksudkan (Arumsari, 2024). Kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian, menurut para ahli (Sjoraida et al., 2023). Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat.

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Citra Merek

Pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif dalam membentuk citra merek di pandangan konsumen. Dalam hal ini, citra merek dibangun melalui berbagai cara terstruktur, seperti kampanye pemasaran langsung, informasi online, pemasaran media sosial atau sumber lainnya, yang ada pada akhirnya membentuk kesimpulan tentang citra merek berdasarkan penggunaan itu sendiri (Wibowo et al., 2022). Dengan kata lain, penggunaan media sosial yang lebih baik oleh suatu bisnis sebanding dengan kepercayaan pelanggan yang dibangunnya (AlQodry & Kuswanto, 2024; Wibowo et al., 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media social dapat mempengaruhi citra merek (AlQodry & Kuswanto, 2024). Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat.

H₃: Social media marketing berpengaruh terhadap citra merek

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Produk berkualitas tinggi tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun reputasi positif bagi merek terkait. Karena itu, bisnis harus terus berusaha meningkatkan mutu produknya untuk dapat memenuhi harapan konsumen (Budiyanto et al., 2024). Oleh karena itu, citra merek yang dapat dibangun oleh pelanggan sebanding dengan kualitas barang yang ditawarkan (Budiyanto et al., 2024; A. Kurniawan et al., 2022). Studi menunjukkan bahwa reputasi merek dipengaruhi oleh kualitas produk (A. Kurniawan et al., 2022). Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat.

H₄: Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek

2.4.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk (Ramadhan & Daulay, 2024; Sjoraida et al., 2023). Saat konsumen melihat merek dengan reputasi positif, daya tarik terhadap produk tersebut cenderung meningkat. Citra merek juga berdampak pada pemahaman konsumen; dengan memahami produk secara menyeluruh, konsumen akan lebih mudah mengenali dan

memahami barang tersebut. Citra merek mencakup berbagai atribut berwujud dan tidak berwujud yang menggambarkan semua karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi cara pasar sasaran mengevaluasi dan mengevaluasi merek (Ramadhan & Daulay, 2024). Berdasarkan hasil berbagai penelitian, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (A. Kurniawan et al., 2022). Oleh karena itu, citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang positif (Budiyanto et al., 2024; A. Kurniawan et al., 2022). Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat.

H₅: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.6. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Dengan membangun pandangan positif konsumen terhadap merek dan produk, citra merek berperan dalam mengatur dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian mereka (AlQodry & Kuswanto, 2024; Ramadhan & Daulay, 2024). Memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan kemampuan pemasaran media sosial untuk menciptakan citra merek yang baik (Budiyanto et al., 2024; A. Kurniawan et al., 2022). Peran citra merek sebagai mediator ini menjadi kunci dalam menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hasil akhir berupa peningkatan penjualan (Ramadhan & Daulay, 2024). Studi Samed et al.(2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat.

H₆: Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

2.4.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dipahami melalui peran citra merek sebagai faktor yang menghubungkan keduanya (Hidayat, 2023). Dalam konteks ini, kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, melainkan

melalui proses pembentukan citra merek terlebih dahulu. Dengan kata lain, reputasi merek yang kuat meningkatkan kualitas barang, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Pelanggan akan lebih mudah menerima barang dengan reputasi merek yang kuat karena mereka percaya bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan (Budiyanto et al., 2024; Ramadhan & Daulay, 2024). Hasil penelitian Asyidatur et al. (2022) dalam (Budiyanto et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, di mana persepsi terhadap merek berfungsi sebagai faktor penghubung. Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat.

H7: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek