

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah suatu pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk dengan cara menilai dari sumber-sumber yang ada dengan cara menetapkan tujuan pembelian serta melakukan identifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli dapat disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan menilai apakah masing-masing pilihan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif (Tjiptono, 2012).

Tjiptono (2020) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan langsung. Keputusan untuk melakukan pembelian adalah tahap penting dalam perjalanan pembelian konsumen dan kompleksitasnya dapat berbeda berdasarkan jenis produk yang sedang dipertimbangkan. Sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan individu, keterbatasan keuangan, kegiatan pemasaran, dan pengaruh masyarakat. Hasil dari keputusan tersebut dapat mengarah pada pembelian yang sebenarnya, penundaan akuisisi, atau bahkan pengabaian sama sekali terhadap produk atau layanan yang diinginkan.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan prosedur langkah demi langkah di mana konsumen mendapatkan pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan yang berkaitan dengan suatu produk. Proses ini dimulai dengan identifikasi masalah dan kemudian mencakup pencarian informasi menyeluruh untuk produk-produk tersebut, yang berpuncak pada tahap pengambilan keputusan di mana konsumen melanjutkan untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Dalam keputusan pembelian terdapat lima indikator penting diantaranya adalah: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat, waktu pembelian dan penentuan jumlah pembelian.

#### **2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki lima tahapan, yaitu:

1) **Proses Pengenalan Masalah**

Keputusan pembelian dimulai dengan tahap pertama yaitu mengenali masalah atau kebutuhan oleh konsumen yang memicu proses pembelian.

2) **Pencarian Informasi**

Konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan yang relevan untuk menyelesaikan masalah mereka atau memenuhi kebutuhan mereka.

3) **Evaluasi Alternatif**

Saat mengambil keputusan, konsumen menilai berbagai pilihan produk atau layanan, dengan mempertimbangkan variabel seperti biaya, keunggulan, merek, dan karakteristik tambahan.

4) Keputusan Pembelian

Selama fase ini, pelanggan mengevaluasi produk atau layanan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

5) Pasca Pembelian

Setelah pembelian mereka, konsumen menjalani pengalaman pasca pembelian, yang mencakup perasaan puas atau tidak puas, serta perilaku selanjutnya seperti merekomendasikan produk atau terlibat dalam pembelian berulang.

### 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019), menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat lima indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Selama tahap pemilihan produk, konsumen menyeleksi produk mana yang akan dibeli dengan mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan.

2) Pemilihan Merek

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, pemilihan merek memainkan peran penting karena setiap merek memiliki fitur dan kualitas yang berbeda.

3) Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat, khususnya pada tahapan konsumen, berperan penting dalam menentukan saluran distribusi mana yang harus digunakan untuk membeli produk. Keputusan seputar tempat atau saluran distribusi yang tepat bergantung pada berbagai pertimbangan seperti pemilihan saluran, ketersediaan inventaris, dan lingkup pasar.

#### 4) Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh waktu yang mereka miliki untuk melakukan pembelian, karena waktu pembelian setiap individu sangat bervariasi.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk yang mereka butuhkan, yang mendorong mereka untuk meningkatkan jumlah pembelian. Pembelian tersebut dapat meliputi beberapa jenis produk.

### **2.1.2 Pemasaran Sosial Media**

#### **2.1.2.1 Definisi Pemasaran Sosial Media**

Menurut jurnal yang ditulis oleh Kaplan dan Heinlein (2010), pemasaran sosial media adalah bentuk strategi pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media untuk membuat serta berbagi konten dengan tujuan mempromosikan merek, produk, atau layanan, serta melibatkan dan mempengaruhi target audiens. Sesuai dengan hasil temuan Tuten dan Solomon (2017), pemasaran sosial media merujuk kepada penerapan teknologi, penyaluran, dan piranti lunak sosial media dalam rangka mewujudkan komunikasi yang efektif, penyampaian, interaksi, dan penyediaan sumber daya yang berguna bagi para *stakeholder* dalam sebuah organisasi. Pemasaran sosial media dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Strategi pemasaran yang dilakukan sering memanfaatkan jangkauan serta sifat interaktif sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Sehingga, postingan di sosial media memiliki potensi untuk menjangkau konsumen dari

seluruh dunia (Cooley & Yancy, 2019). Pemasaran sosial media memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun pengakuan, membangun ingatan, dan mendorong tindakan untuk sebuah merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok. Hal ini dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui pemanfaatan alat dan platform *online*, termasuk *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso, 2017). Melalui sosial media, konsumen dapat mengembangkan pengetahuan atau informasi mengenai produk berdasarkan atensi, minat dan faktor pencariannya (Setiawan, *et al*, 2021).

Instrumen pemasaran yang populer sering kali mencakup platform sosial media seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Platform ini digunakan untuk memfasilitasi aktivitas penjualan, kampanye promosi, upaya periklanan, dan penyebaran informasi penting yang berkaitan dengan produk dan layanan bisnis. Selain itu, platform ini menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan penargetan yang efisien untuk audiens tertentu, termasuk fungsi promosi dan periklanan yang dapat disesuaikan dengan sumber daya keuangan dan persyaratan merek, sehingga meningkatkan efektivitas jangkauan iklan mereka. Pemasaran sosial media dapat dikatakan sebagai metode paling ampuh yang dapat membantu berjalannya sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis besar, untuk menjangkau konsumen dan prospek bisnisnya (Oktaviasih, 2022). Jika dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional seperti televisi atau iklan cetak, pemasaran sosial media tentunya menawarkan keunggulan biaya yang jauh lebih rendah dengan hasil yang lebih efektif.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial media adalah varian dari pemasaran digital yang memanfaatkan platform sosial media untuk meningkatkan visibilitas dan keamanan merek, kesadaran produk, dan pengenalan layanan, sambil mendorong aktivitas promosi interaktif. Tujuan utamanya adalah untuk

memengaruhi target audiens secara efektif untuk memenuhi tujuan perusahaan. Pemasaran sosial media memiliki beberapa indikator yaitu, komunitas *online*, interaksi, berbagi konten, dan aksesibilitas.

### 2.1.2.2 Indikator Pemasaran Sosial Media

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryadi dan Gunaningrat (2022) menunjukkan bahwa pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur pemasaran sosial media adalah:

#### 1) Komunitas *Online*

Sosial media dapat digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk membangun komunitas yang berpusat pada produk atau tujuan bisnis mereka. Kehadiran suasana komunitas tidak hanya menumbuhkan loyalitas, tetapi juga mendorong percakapan yang bermakna dan memfasilitasi pertukaran informasi, sehingga sangat bermanfaat bagi pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.

#### 2) Interaksi

Sosial media memfasilitasi interaksi yang lebih baik dalam komunitas *online* dengan menyebarkan informasi pelanggan yang terkini dan relevan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, para pengikut dapat dengan cepat memperoleh informasi berharga, sehingga mendorong interaksi dan memungkinkan penyiaran informasi terbaru kepada konsumen.

#### 3) Berbagi Konten

Berbagi konten mengacu pada tindakan bertukar, mendistribusikan, dan menerima informasi dalam batas-batas platform sosial media. Hal ini melibatkan perolehan konten dan mengarahkannya melalui berbagai cara di sosial

media, yang dapat mencakup komunitas *online*, grup Instagram, WhatsApp, fungsi obrolan, dan banyak lagi.

#### 4) Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan dengan kenyamanan dalam mengakses dan biaya yang dapat ditekan dalam memanfaatkan sosial media. Sosial media pada dasarnya mudah digunakan, dan tidak menuntut kemampuan khusus. Dalam penelitian skripsi ini, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur dampak dari pemasaran sosial media terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

### **2.1.3 Kesadaran Merek**

#### **2.1.3.1 Definisi Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (2020), kesadaran merek mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Sebaliknya, Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek sebagai kemampuan merek untuk mempertahankan ingatan konsumen, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam beberapa situasi. Kesadaran merek mengukur tingkat pemahaman dan ingatan konsumen mengenai keberadaan suatu merek dalam industri tertentu. Tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi di antara konsumen menandakan kesadaran mereka akan keberadaan merek dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan bagi calon konsumen saat memilih merek produk yang disukai.

Hal ini menggarisbawahi visibilitas dan pengakuan merek di dalam pasar sasaran, menjadikannya faktor penting dalam meningkatkan ekuitas merek dan membangun fondasi merek yang kuat. Jika kurangnya pengetahuan konsumen terhadap merek, kemungkinan



besar pilihan pembelian konsumen akan berkurang. Kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat merek produk biasanya bervariasi sesuai dengan tingkat komunikasi merek atau persepsi yang mereka miliki mengenai merek produk yang disajikan. Menurut Durianto (2004), ada empat tingkatan daya ingat konsumen mengenai merek dari yang tertinggi hingga yang terendah, yaitu:

1) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Istilah "*top of mind*" mengacu pada merek yang pertama kali muncul di benak seseorang ketika ditanya tentang kategori produk tertentu. Dengan kata lain, ini melibatkan pertanyaan respons tunggal di mana setiap responden hanya diperbolehkan memberikan satu jawaban. Alasan mengapa jawaban ini dianggap sebagai *top of mind* adalah karena merek tersebut telah memberikan kesan yang mendalam di benak responden.

2) Peningkatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

*Brand recall* mengacu pada tindakan mengingat kembali merek yang telah diingat setelah penyebutan awalnya. Fenomena ini dapat dinilai melalui penggunaan pertanyaan multi-respon, di mana peserta diminta untuk memberikan tanggapan tanpa bantuan.

3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

*Brand recognition* mengacu pada pengakuan akan kesadaran merek, yang dinilai dengan mengukur pengetahuan responden melalui pemberian bantuan, seperti menyoroti atribut-atribut khas produk merek.

4) Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Ketidaktahuan atau ketidaksadaran akan merek adalah reaksi konsumen terhadap merek tertentu di mana mereka



gagal mengidentifikasi atau mengenali merek suatu produk atau layanan.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah acuan pada tingkat pengenalan dan keakraban konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang dapat diukur dalam berbagai keadaan untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan dengan indikator ingatan kembali, pengenalan, pembelian, dan konsumsi.

### **2.1.3.2 Indikator Kesadaran Merek**

Menurut Tjiptono dan Diana (2000) terdapat empat indikator kesadaran merek, yaitu:

- 1) **Pengenalan Merek**  
Sejauh mana reputasi sebuah nama merek dikenal baik berdasarkan pada eksposur atau pengalaman di masa lalu.
- 2) **Pengingatan Kembali Merek**  
Seberapa baik hubungan nama merek dikaitkan dengan kategori produk atau kelompok produk oleh konsumen.
- 3) **Puncak Pikiran**  
Merupakan merek yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan tentang kategori tertentu.
- 4) **Merek Dominan**  
Keadaan di mana merek memiliki posisi yang kuat dan berpengaruh dalam suatu industri atau pasar. Merek yang dominan cenderung memiliki pangsa pasar yang signifikan, basis konsumen yang kuat, serta pengakuan dan loyalitas merek yang tinggi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

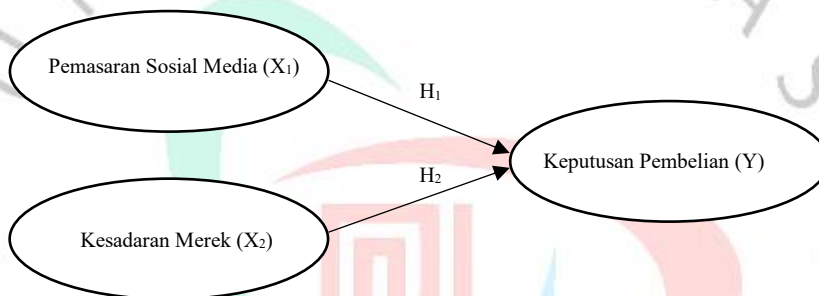
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul & Peniliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Bandung, Mohamad Musa Abdullah, <i>et al</i> , 2022.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .	Variabel <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) dan <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian menggunakan penelitian Deskriptif dan Verifikatif Kuantitatif. Perbedaan lokasi.
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada <i>J.Co Donuts &amp; Coffee</i> Semarang, Kurniasari dan Budiarmo, 2018.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh pada minat beli. Sedangkan, minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) dan <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat <i>Variabel Intervening</i> Minat Beli (Z), tipe penelitian explanatory research, dan lokasi penelitian.
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar, Purwaningsih dan Susanto, 2020.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel <i>social media marketing</i> ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukan secara parsial oleh variabel <i>brand awareness</i> ( $X_2$ ) terlihat pengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	Metode penelitian kuantitatif, Variabel <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) dan <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).	Menggunakan teknik <i>probability sampling</i> .
4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Erigo, Sandy Aldi Prasetya, 2022.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ), <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian (Y).	Populasi dan jumlah sampel.

No.	Judul & Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk <i>Fast Fashion</i> , Indriyani dan Suri, 2020.	Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berdampak pada keputusan pembelian, dan motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>fast fashion</i> .	Metode penelitian kuantitatif.	Tidak ada variabel Kesadaran Merek sebagai X <sub>2</sub> .
6.	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Amelfdi dan Ardyan, 2021.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Zara di Pakuwon Mall Surabaya.	Metode penelitian kuantitatif.	Memiliki dua variabel dependent yaitu Minat Beli dan Keputusan Pembelian.
7.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan <i>E-commerce</i> Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur), Wajdi et al, 2020.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh tetapi pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan.	Metode penelitian kuantitatif.	Hanya memiliki dua variabel yaitu Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.
8.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) <i>Jiksau Food</i> , Mustapa, et al, 2022.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) <i>Jiksau Food</i> .	Metode penelitian kuantitatif.	Hanya memiliki dua variabel yaitu Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.
9.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati, Erpiana dan Susmonowati, 2021.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati.	Metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan lokasi, produk/merek yang diteliti.

No.	Judul & Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	<i>Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision</i> , Zainurossalamia, <i>et al</i> , 2021.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian body mist Shinzu'i UME.	Variabel Y adalah keputusan Pembelian.	Waktu dan lokasi.

### 2.3 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Pada gambar 2.1 menunjukkan kerangka konseptual yang dibuat untuk penelitian ini, kerangka tersebut menggambarkan hubungan antar setiap variabel utama, yaitu Pemasaran Sosial Media (X<sub>1</sub>), Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antara variabel-variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran Sosial Media ditetapkan menjadi variabel independen yang tidak terikat pada variabel lain.
- 2) Kesadaran Merek ditetapkan menjadi variabel independen yang tidak terikat variabel lain.
- 3) Keputusan Pembelian ditetapkan menjadi variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan awal atau spekulasi yang memiliki informasi yang cukup yang memberikan penjelasan potensial untuk sebuah fenomena atau korelasi antar variabel.

### 1) Pengaruh Pemasaran Sosial Media ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemasaran sosial media dapat diartikan sebagai suatu proses atau cara pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dan Susanto (2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel social media marketing ( $X_1$ ) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yang mana semakin baik social media marketing dari perusahaan maka akan semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian konsumen. Sehingga,  $H_1$  dari penelitian ini adalah:

**$H_1$ : Terdapat pengaruh Pemasaran Sosial Media ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening* di kecamatan Pagedangan**

### 2) Pengaruh Kesadaran Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dikutip dari Investopedia, kesadaran merek adalah sebuah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama brand tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdullah, *et al* (2022), dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian, baik secara

terpisah maupun simultan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Erpiana dan Susmonowati (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H<sub>2</sub> dari penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening* di kecamatan Pagedangan**

