

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen pemasaran

Menurut Philip Kotler (2018), pemasaran adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dalam masyarakat dengan cara yang menguntungkan. Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam potensi pertukaran mempertimbangkan cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Ini melibatkan seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Tujuannya adalah membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, menciptakan kepuasan saat ini, serta menjaga dan meningkatkannya seiring waktu. Upaya pemasaran yang efektif membangun kepercayaan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup aktivitas individu yang langsung terkait dengan perolehan, pemakaian, dan penggunaan produk serta jasa. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan analisis terhadap individu, kelompok, dan entitas organisasi dalam konteks proses pemilihan, akuisisi, pemanfaatan, dan eksplorasi barang, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka (Juliana, 2023).

Menurut Situmorang, (2021), perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, yang merupakan kegiatan individu. Dan Suawa, *et al.* (2019), Perilaku konsumen melibatkan analisis terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait pemilihan,

akuisisi, penggunaan, dan pemanfaatan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3 Sosial Media *Marketing*

Menurut Perssela, *et al.* (2022) Media sosial adalah sebuah platform digital yang menitikberatkan pada interaksi dan keterlibatan pengguna dengan menyediakan fasilitas untuk berinteraksi dan bekerja sama. Karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai sebuah alat online yang memperkuat relasi antar pengguna serta membangun ikatan sosial. Social media *marketing* memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan konsumen dalam memilih produk, barang, atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal atau tidak asing bagi mereka (Leviana, 2019). Dengan adanya kemudahan akses melalui media sosial, perusahaan dituntut untuk mengalokasikan sumber daya mereka untuk melakukan promosi dan membangun merek. Terlebih lagi, untuk bisnis kecil atau *startup*, sangat dianjurkan untuk memanfaatkan media sosial guna memperkuat hubungan dan keterlibatan dengan konsumen (Novitasari *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Tungka, *et al.* (2020), social media *marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal, dan efisien secara biaya. Adapun media sosial merupakan sebuah platform komunikasi online yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan berbagi konten seperti blog, jejaring sosial, forum dan lainnya. Ini adalah alat yang memfasilitasi hubungan sosial di internet, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan menciptakan konten dengan mudah (Nasta'in *et al.*, 2023). Menurut Ivanka, *et al.* (2023) ada beberapa indikator dalam social media *marketing* yaitu:

1. Media sosial menarik

Dengan adanya konten yang menarik diakses oleh pelanggan di akun media sosial, mereka akan terdorong untuk mengikuti akun tersebut agar dapat terus menikmati konten-konten menarik berikutnya.

2. Media sosial untuk sarana ber-interaksi

Media sosial berperan penting sebagai sarana interaksi, dimana berbagai fitur yang tersedia digunakan untuk memfasilitasi interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya membantu dalam memahami keinginan, saran, dan kritik dari konsumen untuk terus melakukan evaluasi.

3. Media sosial menyajikan informasi terbaru

Penggunaan media sosial untuk menyajikan informasi terbaru dan relevan membantu dalam menarik perhatian konsumen baru dan juga memberikan tambahan wawasan kepada pembaca.

4. Memberikan informasi dan layanan yang sesuai

Sebelum melakukan transaksi pembelian, penting untuk memberikan informasi dan layanan yang sesuai kepada konsumen agar mereka memiliki pemahaman yang baik tentang pasar, barang, atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Natalia, *et al.* (2023), kualitas produk adalah sebuah atribut dari suatu produk atau jasa yang terpengaruh oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Ernawati (2019) menggambarkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas akan memiliki keunggulan dibanding pesaingnya, karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki fungsi seperti daya tahan, keunggulan atau keandalan, serta kemudahan dalam operasi dan perbaikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cesariana, *et al.* (2022) bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, akurasi keseluruhan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta aspek-aspek produk lainnya. Sementara itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Pamela dan Sudarwanto (2021), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Adrianantama & Rahmanto, (2024), ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Seberapa dekat produk dengan standar yang ditetapkan.
2. Daya Tahan (*Durability*)
Berapa lama produk bisa bertahan sebelum rusak atau mengalami penurunan kualitas.
3. Kemampuan Memperbaiki (*Serviceability*)
Seberapa mudah produk bisa diperbaiki jika rusak.
4. Estetika (*Aesthetic*)
Bagaimana produk terlihat dan dirasakan secara visual.
5. Keandalan (*Reliability*)
Seberapa sering produk dapat bekerja dengan baik tanpa masalah.

2.1.5 Brand Trust

Menurut Putra & Keni, (2020), menyatakan bahwa *trust* adalah hubungan antara konsumen dan suatu merek yang timbul dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Hendri & Budiono, (2021) kepercayaan pada suatu merek meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Menurut Nissi & Budiono, (2019), kepercayaan merek adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, di mana mereka yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka. Merek yang mampu menciptakan produk yang memenuhi keyakinan tersebut akan menghasilkan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Indikator *brand trust* menurut Sagala, *et al.* (2024):

1. Kesukaan terhadap Merek (*Brand Affection*)
Mengacu pada perasaan positif konsumen terhadap suatu merek. Kesukaan ini mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang merek tersebut dan membangun kepercayaan pada produk yang dihasilkan.
2. Reputasi Merek (*Brand Esteem*)
Merujuk pada citra positif suatu merek yang terbentuk berdasarkan

pengalaman atau interaksi konsumen dengan merek tersebut. Reputasi merek dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan performanya dipasar.

3. Kepercayaan terhadap Perusahaan (*Company Trust*)

Ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang mereka beli. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, skala operasinya, transparansi informasi, interaksi dengan konsumen, dan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Brestilliani & Suhermin, (2020), keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pemilihan di antara beberapa solusi yang tersedia untuk menyelesaikan suatu masalah, diikuti dengan tindakan konkret yang dilakukan. Keputusan melibatkan proses pemilihan strategi atau tindakan dalam menyelesaikan suatu masalah dengan tujuan mencapai target atau tindakan tertentu yang diinginkan. Sementara itu, keputusan pembelian merujuk pada perilaku akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk atau jasa untuk konsumsi pribadi (Sofyan et al., 2022).

Menurut Marlius & Jovanka, (2023) keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, atribut produk, harga, lokasi, promosi, presentasi fisik, interaksi dengan individu terlibat, serta proses transaksi yang terlibat. Keputusan pembelian memegang peranan penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam memperluas pemasaran produknya. Konsumen umumnya melakukan pertimbangan dan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian pada suatu produk (Muhtarom et al., 2022). Indikator keputusan pembelian menurut Online, et al. (2024) yakni:

1. Pilihan produk

Mencakup berbagai jenis pakaian dan aksesoris fashion yang tersedia untuk dipilih oleh konsumen, seperti pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, tas, perhiasan, dan lain sebagainya.

2. Pilihan merek

Mengacu pada preferensi konsumen terhadap merek tertentu dalam industri fashion.

3. Jumlah pembelian

Mencatat seberapa banyak item fashion yang dibeli oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu.

4. Metode pembayaran

Mencakup cara pembayaran yang dipilih oleh konsumen ketika membeliprodukfashion.

5. Waktu pembelian

Mengacu pada waktu atau periode kapan konsumen melakukan pembelianproduk atau layanan tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai pedoman dan referensi bagi perancangan penelitian lanjutan. Beberapa penelitian sebelumnya telah dijadikan sebagai sumber referensi oleh peneliti dalam penelitian mereka, karena memiliki topik yang relevan dan persamaan konteks tertentu yakni:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Judul	Pengarang	Metode	Hasil
1	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Yuyuk Liana (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>purposive sampling</i> • Pendekatan Kuantitatif • Kuisisioner 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sosial media <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh yang signifikan dari <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor	Aghitsni dan Busyra (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan Kuantitatif • Kuesioner • <i>Purposive Sampling</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

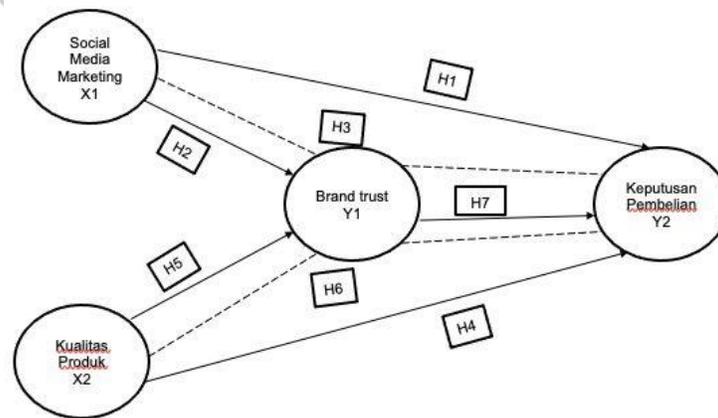
3	<p>Analisa pengaruh <i>social media marketing activity</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan mediasi <i>brand awareness, brand trust, brand love</i></p>	<p>Purwianti & Fionna (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>purposive sampling</i> • kuisisioner • Pendekatan Kuantitatif 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas sosial media <i>marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty, brand awareness, brand trust</i>, dan juga <i>brand love</i>.</p>
4	<p>Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa generasi</p>	<p>Yulita (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Survei • Pendekatan Kuantitatif • Teknik analisis jalur 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.</p>

	li Indonesia regional Sumatera.			
5	Pengaruh sosial media <i>marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ms	Pingki dan Ekasasi (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive sampling</i>. • Pendekatan kuantitatif • Kuisisioner • Analisis data menggunakan regresi linear berganda • Spss 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media <i>marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>brand trust</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta.

Berdasarkan acuan dalam penyusunan penelitian, berikut merupakan perbedaan dan persamaan sebagai perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian, yaitu:

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka berpikir dengan variabel adalah struktur konseptual yang mengatur dan mengaitkan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau analisis. Ini membantu dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan, menentukan pengumpulan data yang diperlukan, dan mengembangkan hipotesis yang dapat diuji. Dengan mengidentifikasi variabel independen, dependen, dan kontrol, kerangka berpikir memberikan landasan bagi analisis statistik yang tepat dan interpretasi hasil yang akurat. Variabel-variabel ini sering kali dipetakan dalam suatu model konseptual yang memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antara mereka dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar diatas merupakan bentuk dari kerangka penelitian yang dilakukan. Pada kerangka berpikir terdapat 4 variabel untuk dilakukan penelitian, dengan 2 variabel independen, yaitu Sosial Media *Marketing* X1 dan Kualitas produk X2, dengan 1 variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian, dan 1 variabel intervening, yaitu *Brand trust*. Dengan adanya variabel mediasi ini, penelitian dapat lebih mendalam karena konsumen yang percaya pada merek cenderung melihat produknya lebih positif. Ini berarti, kepercayaan pada merek dapat menghubungkan pengaruh pemasaran media sosial dengan persepsi kualitas produk. Dengan demikian, memahami peran brand trust dalam keputusan pembelian dapat memberikan wawasan yang penting bagi strategi pemasaran perusahaan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ini akan diuji untuk mengevaluasi hasil dan validitasnya, sehingga dapat menjadi dasar untuk pembuatan kebijakan terkait dengan dampak Sosial Media *Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) di kalangan generasi Z, dengan mempertimbangkan peran *Brand Trust* (Y1) sebagai variabel mediasi. Hipotesis merupakan pernyataan tentang kebenaran yang belum sepenuhnya terbukti karena belum didukung oleh bukti konkret. Berdasarkan judul yang disajikan, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

2.4.1 Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Artanti, *et al.* (2019), media sosial telah menjadi alat yang memudahkan berbagi informasi dan menjadi platform untuk berdiskusi dalam berbagai konteks, termasuk dalam aktivitas bisnis dan penyebaran informasi. Menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan dianggap efektif baik untuk produk maupun layanan.

Dalam pemasaran media sosial, konsumen tidak hanya menerima informasi tentang produk yang dibagikan, tetapi juga dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang mereka minati, yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Menurut Wibasuri, *et al.* (2020), kehadiran media sosial membuat konsumen lebih terinformasi dalam menentukan pilihan produk yang ingin mereka beli.

H1: Social Media *Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap brand trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara social media *marketing* dan *brand trust*. Ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kegiatan pemasaran di media sosial, tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran perusahaan di platform media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Hakim, *et al.* (2021) social media *marketing* dapat meningkatkan kualitas transaksi, dengan demikian, mampu memperkuat kepercayaan terhadap merek. Sedangkan

menurut sementara Tong & Subagio (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan penting terhadap kepercayaan merek. Dalam konteks transaksi, pemasaran media sosial merupakan saluran komunikasi baru yang memfasilitasi pertukaran informasi dan promosi produk dari sebuah perusahaan.

H2 : Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

2.4.3 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kuserawati & Isaskar (2023), interaksi memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan konsumen. Hal ini disebabkan oleh interaksi yang terjadi di media sosial yang menjadi salah satu faktor penilaian awal bagi calon pembeli. Ketika interaksi yang terjadi kurang, hal ini dapat mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Hidayat, *et al.* (2022) yang menyelidiki dampak kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan kepercayaan bertindak sebagai variabel mediasi antara media sosial dan keputusan pembelian, dinyatakan bahwa keputusan pembelian serta pengaruh media sosial melalui kepercayaan secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan.

H3 : Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust

2.4.4 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan penilaian sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen cenderung tidak membeli produk yang tidak memenuhi harapan mereka. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Maskur (2022) , menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dan Penelitian ini sejalan dengan penelitian Manoy, *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menyiratkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian

2.4.5 Pengaruh kualitas produk terhadap brand trust

Menurut Yulita, *et al.* (2021), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dan hasil penelitian menurut Claranita (2020) , Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti daya tahan, fungsi, dan kegunaan memengaruhi kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas baik dan terpercaya cenderung membuat konsumen memilih untuk membelinya.

H5 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust

2.4.6 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust

Penelitian oleh Rendy, *et al.* (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut, membangun kepercayaan dan loyalitas. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah tidak diminati. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan kualitas produk yang prima untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H6 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand trust

2.4.7 Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosalia & Wulandari (2021) yang berjudul "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Desa Petumbak Kampung", hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian produk Ms Glow.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farobbi, *et al.* (2022) yang menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

memberikan bukti empiris untuk penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni & Imbayani (2023) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H7: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

