

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Social Media Marketing

2.2.1.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk marketing yang menggunakan social media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di social media tersebut.

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh (Nasrullah, 2018) dalam buku Media Sosial bahwa “Media sosial adalah suatu platform media yang lebih memfokuskan pada eksistensi berbagai pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun saat mereka melakukan kolaborasi, Dengan begitu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut pendapat (Pineiro-Otero, T., & Martinez-Rolan, 2016) dalam jurnalnya mendefinisikan social media marketing sebagai sebuah proses untuk mendapatkan website traffic atau perhatian massa melalui social media yang tersedia. Social media tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Instagram Marketing

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan berbagi di berbagai jejaring sosial,

termasuk Instagram itu sendiri. Ada banyak keuntungan bergabung dengan Instagram. Ini termasuk dapat berkomunikasi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa hambatan jarak, dan lokasi.

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Tidak hanya dijadikan sebagai media berbagi foto, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan popularitas dan pemasaran produk yang sedang booming saat ini, yaitu toko online bagi masyarakat yang ingin berbelanja secara online (Aprilya, 2017). Instagram dapat memberikan inspirasi bagi para pengguna, dan meningkatkan kreatifitas pengguna dengan adanya berbagai fitur yang dapat memperbaiki foto menjadi lebih artistik, indah, sesuai dengan penggunaannya (Atmoko, 2012). Berikut ini fitur – fitur umum pada Instagram: Mengunggah Foto atau Video, Caption, Komentar, Like, Tag (Menandai), Geotagging, Hashtags (Tagar), Followers dan Following (Mengikuti dan Diikuti), Explore, Instagram Story, Highlights, Direct Message, Live Instagram, dan Share.

Pemanfaatan Instagram sebagai media sosial salah satunya dapat difungsikan sebagai media sosial pemasaran (Untari, D., & Fajariana, 2018). Informasi yang disampaikan melalui instagram diharapkan diterima pengguna instagram, memberikan hasil pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca, melihatnya, dan bahkan tertarik untuk mengunjungi, atau membeli produk yang di iklankan di Instagram. Penggunaan Instagram sebagai media sosial menurut (Puntoadi, 2011) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Personal branding dapat dibangun dengan memaparkan keunggulan melalui media sosial. Audiens (pengguna Instagram) merupakan penentu dalam terciptanya popularitas sebuah brand. Media sosial pun dapat menjadi media komunikasi, dan diskusi terhadap personal branding yang di tunjukkan, dan hal inilah yang dapat menjadi salah satu cerminan popularitas sebuah brand.

- b. Kesempatan berinteraksi dengan konsumen menjadi lebih tinggi melalui media sosial. Pemasar dapat mengetahui, dan menganalisis ketertarikan, dan kebiasaan konsumen terhadap produk mereka melalui fitur Instagram, sehingga pemasar dapat membangun keterikatan dengan konsumennya lebih dalam.

Menurut (Banyumurti, 2018) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke pengguna lain, khususnya untuk pengikut (follower). Menurut (Arifin, 2023), dalam artikel mengenal instagram marketing, pengertian, manfaat dan tips suksesnya menjelaskan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang populer di mana pengguna dapat berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur komentar dan pesan langsung.

Jadi instagram marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa suatu bisnis dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya seperti mengoptimalkan profil Instagram, mengikuti tren hashtag yang relevan dengan bisnis dan berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung. Kamu juga bisa menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories dan Instagram Live. Selain itu, Instagram marketing juga mencakup penggunaan iklan berbayar atau Instagram Ads. Ini memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan menargetkan audiens yang tepat, sehingga menghasilkan hasil yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran organik. Instagram marketing juga sering melibatkan kerja sama dengan influencer di Instagram, yaitu pengguna yang memiliki pengaruh besar di platform ini dan memiliki basis penggemar yang relevan dengan bisnis tertentu. Dalam kerja sama ini, influencer mempromosikan

produk atau jasa suatu bisnis kepada basis penggemar mereka dengan menggunakan postingan atau cerita Instagram.

Dapat disimpulkan media sosial marketing melalui instagram adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau konten tertentu kepada audiens yang ada dan potensial. Ini melibatkan penggunaan berbagai strategi dan taktik untuk membangun kehadiran online yang kuat, berinteraksi dengan audiens, dan mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan pengikut, keterlibatan pelanggan, atau peningkatan penjualan. Instagram adalah platform berbagi gambar dan video yang populer, yang menjadikannya saluran yang efektif untuk berkomunikasi dengan audiens yang cenderung responsif terhadap konten visual dan interaksi sosial.

2.2.2.1 Indikator Social Media Marketing Instagram

. Menurut (As'ad H. Abu Rumma, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa social media marketing melalui instagram dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Online Communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan social media untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
- b. *Interaction*, di dalam social media memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
- c. *Sharing of content*, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan social media.

- d. *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Terdapat 4 dimensi yang dijadikan sebagai variabel pengukur keberhasilan Social Media Marketing melalui Instagram menurut (Gunelius, 2011) yaitu:

- a. *Content creation*, suatu kreasi konten yang disajikan secara menarik dalam melakukan social media marketing. Konten tersebut harus semenarik mungkin serta harus mewakili dan menjadi ciri melalui suatu bisnis sehingga bisa menimbulkan kepercayaan dari konsumen yang ditargetkan.
- b. *Content sharing* yaitu content yang dibagikan pada social community dan bisa menambah jaringan sebuah bisnis juga menambah online audience dan mempengaruhi penjualan tergantung seberapa kuat ketertarikan konten tersebut terhadap konsumen.
- c. *Connecting* yaitu hubungan sosial yang menghubungkan lebih banyak orang yang mempunyai selera dan minat yang sama. Bisnis dapat dihasilkan lebih banyak lagi dari cakupan jaringan yang luas.
- d. *Community building*, social web adalah sebuah big community individual online yang mengkomunikasikan setiap individu maupun kelompok di dunia secara luas.

2.2.3 Brand Image (Citra Merek)

2.2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Tjiptono, 2012) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

American Marketing Association dalam (Kotler, P. & Keller, 2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2012), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. (Ginting, 2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.2.3.2 Manfaat Citra Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2016), sebagai berikut:

- a. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - 1) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - 2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

c. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing

Menurut (P. Kotler, 2012), terdapat banyak manfaat merek, baik bagi penjual, distributor, maupun konsumen, yaitu :

a. Bagi Penjual :

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- 3) Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

b. Bagi Distributor :

Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

c. Bagi Konsumen : Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra (*image*) konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra dapat di buat untuk beberapa manfaat yaitu:

- a. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
- b. Citra merek dapat di pergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.

Citra merek dapat di hasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.2.3.3 Indikator Citra Merek

Indikator-Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek (Brand Image) adalah indikator menurut pendapat (Aaker, 2017) yang mana penjelasan indikator-indikator tersebut adalah:

- a. *Recognition* (pengakuan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- b. *Reputation* (reputasi) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
- c. *Affinity* (afinitas) Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016), indikator dalam *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif pada *brand* tersebut.

- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensoris di otak sebagian dari *brand* image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesain. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung didalamnya.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut (Arianto, 2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut (Kasmir, 2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut (Aria., & Indah, 2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz dalam (Ardane, N., 2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari

perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

- d. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- e. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data
- g. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
- h. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
- j. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

2.2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam (Mukarom, 2015) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- a. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- b. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.

- c. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- e. *Empati* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Nasution, 2015), dimensi kualitas produk yang mengutip dari Garvin, mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut :

- a. Berwujud (*Tangible*)
Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empaty*)
Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*)
Kemauan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain,

kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan consumer.

e. *Kepastian (Assurance)*

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Membeli (Kotler, P. & Keller, 2016) memberikan definisi keputusan pembelian yaitu keputusan dari konsumennya untuk melakukan pembelian sudah memberikan evaluasi faktor misalnya mereknya, tempat beli, kuantitas yang hendak dibeli, waktu beli dan metode pembayarannya. Keputusan pembelian ialah suatu proses dalam mengambil keputusan dimana didahului dengan pengevaluasian, pencarian suatu informasi terkait produk ataupun jasa, yang berkaitan langsung pada pengupayaan guna memperoleh produk ataupun jasa, konsumsi dan tindakan lainnya sebelum memperoleh serta mengonsumsi produk atau memakai jasanya (Khuong, M. N., & Duyen, 2016). Aktivitas dalam memecahkan permasalahan yang dilakukan seseorang untuk memutuskan alternatif tingkah laku yang cocok dari dua alternatif ataupun lebih serta dianggap dengan upaya yang paling cocok untuk melakukan pembelian terlebih dahulu menggunakan tahap proses dalam mengambil keputusannya (Nurjannah dan Firmansyah, 2018)

Anoraga dalam (Siregar, 2017) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada 4 (empat) peran sebagai berikut:

1. Inisiator atau orang yang mengambil inisiatif, ialah individu yang memiliki pandangan ataupun saran yang dapat dipertimbangkan untuk mengambil keputusan
2. Influencer atau orang yang memberikan pengaruh, ialah individu yang menentukan mayoritas keputusan untuk melakukan pembelian misalnya apa yang hendak dibeli, apakah jadi untuk melakukan pembelian, bagaimana cara membeli ataupun dimana tempat untuk membeli
3. Buyer atau orang yang membeli, ialah individu yang melaksanakan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
4. User atau orang yang menggunakan, ialah individu yang memakai ataupun mengkonsumsi produk/jasa yang dibelinya.

2.2.5.2 Proses-Proses dalam Keputusan Pembelian

Dari pemahaman yang umumnya, keputusan ialah penyeleksian dua alternatif pilihan ataupun lebih, (Kotler, 2012) memaparkan lima proses dalam pengambilan keputusan dalam membeli yang dilakukan oleh seseorang diantaranya:

1. Mengenali kebutuhan

Tahapan awal dalam keputusan pembelian yakni, konsumen mengenali permasalahan kebutuhan terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen akan merasakan perbedaan di antara kenyataan ataupun harapannya. Rangsangan kebutuhan (internal) serta pengaruh orang yang memakai produk berdasarkan kebutuhannya (eksternal).

2. Mencari informasi

Tahapan keputusan membeli bisa memberikan rangsangan pada konsumennya supaya mendapatkan informasi yang banyak. Konsumen dimungkinkan akan aktif dalam mencari suatu informasi.

a. Mengevaluasi alternatif

Setelah didapatkan informasi, maka konsumen akan melakukan pengevaluasian terhadap alternatifnya, proses menentukan produk yang hendak dibelinya.

b. Keputusan membeli

Konsumen berencana melakukan pembelian produk serta selanjutnya melakukan pembelian suatu produk guna memenuhi kebutuhannya.

c. Perilaku setelah membeli

Langkah selanjutnya setelah melakukan pembelian sesuai dengan rasa kepuasan ataupun tidak yang dirasakan konsumennya terhadap produk ataupun jasa yang dibeli.

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Proses yang dirasakan konsumen saat memberikan keputusan pembelian disebut perilaku konsumen (Kotler, 2012). Ketika konsumen melakukan pembelian akan muncul “needs” ataupun kebutuhan serta “wants” ataupun keinginan bahkan kedua hal tersebut.

Indikator keputusan pembelian yang diambil peneliti dari teori sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Suatu keadaan di mana keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk yang dijual, sehingga akan melakukan suatu pembelian pada produk tersebut.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Suatu keadaan di mana konsumen terbiasa membeli produk dengan jumlah sedikit maupun banyak, kebiasaan tersebut timbul karena adanya kebutuhan konsumen terhadap barang yang dibeli

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Suatu keadaan dimana konsumen membeli suatu produk yang diinginkan, jika konsumen merasa puas kemungkinan peluang untuk merekomendasi kepada orang lain untuk membeli.

d. Melakukan pembelian ulang

Suatu keadaan dimana konsumen membeli suatu produk yang diinginkan, jika produk tersebut sesuai harapan konsumen akan merasa

puas. Jika konsumen merasa puas tersebut kemungkinan peluang untuk membeli kembali akan semakin tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. (Yudanto & Wediawati, 2023), dengan judul penelitian Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.Id. Hasil analisis menunjukkan bahwa social media marketing Instagram, kualitas pelayanan, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Labricca.Id di Samarinda. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing Instagram yang efektif, pemberian kualitas pelayanan yang baik, dan membangun brand image yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Labricca.Id.
2. (Khairunnisa et al., 2022), dengan judul penelitian Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Sosial Media marketing Instagram tidak berpengaruh positif sedangkan brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang. Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Sosial Media marketing, brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang.
3. Jorlando dan Sijinjak (2022), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Menggunakan Aplikasi Tix Id Di Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan software WarpPLS

6.0 dan SBM SPSS Statistik 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif.

4. (Karamang, 2022), meneliti tentang Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. Metode yang digunakan Riset Deskriptif dan Verifikatif dengan jumlah sample 100 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah non- probability sampling. Alat statistic Regresi Linear Berganda dengan tingkat signifikansi 5% untuk Uji-t dan Uji-F. Baik Uji Parsial maupun Simultan diperoleh variabel Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Memilih, dimana Brand Image memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan Social Media Marketing.
5. (Puspita Dewi, Imbayani, 2021), dengan judul penelitian Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila penggunaan social media marketing meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Social media marketing berpengaruh positif terhadap e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila penggunaan social media marketing meningkat maka e-word of mouth juga akan meningkat. E-word of mouth mampu memediasi hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila e-word of mouth meningkat maka hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian juga akan meningkat.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul/ Nama/ Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Yang Digunakan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
-------------------------------	------------------------------	--	--------------------------	-------------------------

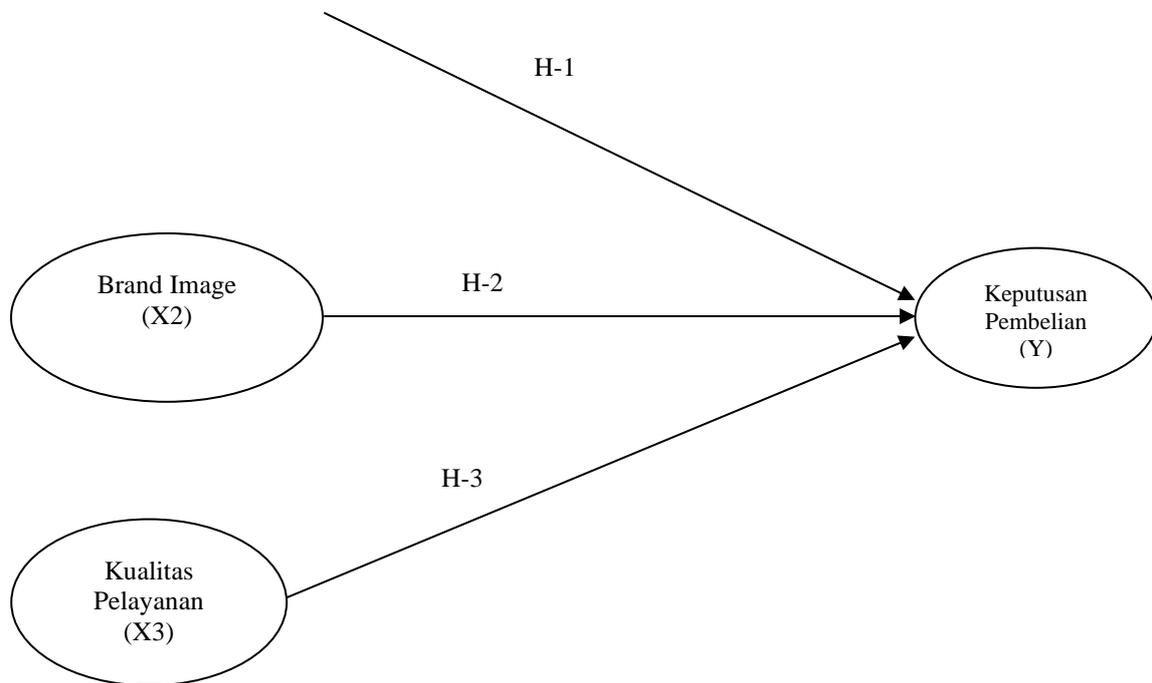
<p>(Yudanto & Wediawati, 2023), Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.Id</p>	<p>Untuk menganalisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>X1 : Social Media Marketing Instagram X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Brand Image</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier sederhana</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing Instagram yang efektif, pemberian kualitas pelayanan yang baik, dan membangun brand image yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Labricca.Id</p>
<p>(Khairunnisa et al., 2022), Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh sosial media marketing instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow</p>	<p>X1 : Social Media Marketing Instagram X2 : Brand Image X3 : Kualitas Produk</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>secara parsial, Sosial Media marketing Instagram tidak berpengaruh positif sedangkan brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Sosial Media marketing, brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow</p>
<p>Jorlando dan Sitinjak (2022), Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kembali</p>	<p>Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh social media marketing, kualitas layanan dan citra merek terhadap minat</p>	<p>X1 : Social Media Marketing X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Citra Merek</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan social media marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif dan</p>

Konsumen Menggunakan Aplikasi Tix Id Di Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19	beli kembali konsumen	Y : Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian.
Karamang (2022), Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung	Untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan memilih pada sekolah bisnis Di Bandung	X1 : <i>Media social Marketing</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Memilih, dimana Brand Image memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan Social Media Marketing
Puspita Dewi dkk (2021), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar	Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth	X : <i>Sosial Media Marketing</i> Z : <i>E-Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Path Analisis	Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Social media marketing berpengaruh positif terhadap e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. E-word of mouth mampu memediasi hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian

2.3 Model Konseptual

Model konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka konseptual dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:





Gambar 2. 1 Model Konseptual

Keterangan :

→ Pengaruh parial

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui cara yang terkumpul. Adapun pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Sosial media marketing berguna bagi pemasaran jika pengguna social media mampu mengenali karakteristik yang digunakan dan bagaimana hubungannya dengan bisnis yang sedang dilakukan. Karakteristik yang dimiliki oleh Social Media berbeda-beda. (Kaplan & Haenlein, 2010) menyatakan bahwa social media yaitu sekelompok aplikasi yang berdasar yang dibangun internet berdasarkan teknologi dan ideologis web 2.0 dapat memungkinkan terjadinya pertukaran dan penciptaan hasil dari penggunaan konten. Pendapat lain yaitu dari (Nasrullah, 2018) bahwa media sosial dapat kita lihat bagaimana melalui adanya perkembangan dari suatu

hubungan individu dengan perangkat dari media. Temuan hasil penelitian (Yudanto & Wediawati, 2023), menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing Instagram yang efektif, pemberian kualitas pelayanan yang baik, dan membangun brand image yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Labricca.Id. Implikasi praktis dari temuan ini adalah Coffee Shop Labricca.Id perlu memperhatikan dan meningkatkan strategi social media marketing, kualitas pelayanan, dan brand image guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H-1 : Sosial Media Marketing Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek produk atau jasa, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, menarik perhatian, dan menggambarkan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian (Bilgin, 2018) menjelaskan bahwa citra merek sebagai "persepsi konsumen tentang dan preferensi untuk sebuah merek, tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen." Merek gambar berisi informasi dan ide-ide yang konsumen miliki tentang berbagai produk merek dan fitur. Temuan hasil penelitian (Yudanto & Wediawati, 2023), membuktikan bahwa konsumen melihat brand image nya labricca.id memberikan kesan atau nilai tambah dalam hal tema yang unik dan suasana yang nyaman bagi konsumen. Labricca.id menyajikan kopi yang memiliki rasa berkualitas dan khas sehingga meningkatkan pembelian produk di coffee shop labricca.id. akhirnya brand image sangat di pengaruhi dengan keputusan pembelian. Hal sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mukholidah, 2018) mengatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H-2 : Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengendalikan tingkat kemampuan tersebut. Ketika layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sejalan dengan harapan mereka, maka kualitas pelayanan tersebut dapat memberikan kesan yang baik dan sesuai dengan harapan. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016), kualitas layanan adalah jumlah fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit (tersirat). Secara umum, konsep kualitas pelayanan merupakan hasil pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Temuan hasil penelitian (Yudanto & Wediawati, 2023), membuktikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh labricca.id sangat memuaskan untuk konsumen dalam artian Labricca.id memiliki fasilitas yang memadai seperti wi-fi, toilet bersih dan stop kontak. dan juga labricca.id dalam menangani keluhan dengan cepat merespon dan memberikan solusi dengan baik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di labricca.id. Hal ini sejalan penelitian (Novita Djafar et.al, 2023) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H-3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.