

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Media Sosial

###### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, gambar, dan video dalam komunitas dan jaringan virtual. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna".

###### b. Peran Media Sosial

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek

###### c. Menurut Puntoadi (2011) fungsi media sosial

- Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten

komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai para pebisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah interest yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut.

- Keuntungan dalam membangun personal branding melalui sosial media.
- Melakukan personal branding dalam media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu sebab yang akan menentukan hal tersebut ialah audiens. Beragam media sosial dapat menjadi media bagi para pengguna untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan bisa mendapatkan suatu popularitas dalam media sosial.

d. Indikator Media Sosial (Helinsa Meidi, 2022)

- Profil pengguna media sosial mencakup informasi pribadi yang diberikan oleh individu di platform seperti Instagram, termasuk preferensi, minat, lokasi, dan jenis konten yang mereka ikuti atau sukai. Profil ini memberikan gambaran mengenai audiens target yang mungkin tertarik pada produk tertentu. contoh pengguna mengikuti akun yang berfokus pada diet sehat atau gaya hidup aktif, maka postingan tentang manfaat salad buah dalam menunjang kesehatan dan kebugaran akan lebih menarik bagi mereka
- Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video yang hilang setelah 24 jam. Stories sering kali digunakan untuk menunjukkan sisi kehidupan yang lebih pribadi, cepat, atau yang bersifat sementara. contoh Beesabuy bisa memposting story tentang "Salad Buah Hari Ini" dengan diskon spesial yang berlaku hanya dalam 24 jam. Hal ini

memanfaatkan keterbatasan waktu yang mendorong keputusan pembelian impulsif.

- Hashtag (#) digunakan untuk mengategorikan konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan. Ini berfungsi untuk menghubungkan topik atau tema tertentu sehingga orang-orang yang tertarik pada topik tersebut bisa menemukannya lebih mudah. contoh Dengan menggunakan hashtag seperti #SehatItuAsik atau #SaladBuahSegar, Beesabuy bisa menjangkau audiens yang lebih besar yang mencari informasi tentang makanan sehat atau opsi makan segar.
- Komentar adalah bentuk interaksi langsung dari pengikut atau konsumen pada postingan di media sosial. Komentar dapat mencakup pertanyaan, umpan balik, atau tanggapan yang menunjukkan keterlibatan audiens terhadap konten atau produk yang diposting. contoh Postingan mengenai salad buah Beesabuy yang mendapat komentar seperti "Enak banget dan segar!" atau "Cocok banget buat diet" akan meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian.
- Berbagi foto di media sosial adalah tindakan mengunggah gambar yang berkaitan dengan produk atau pengalaman, yang memungkinkan audiens melihat visual dari suatu produk atau layanan. contoh Jika seorang konsumen membagikan foto dirinya menikmati salad buah Beesabuy, dengan caption tentang betapa segarnya produk tersebut, pengikutnya yang melihat foto tersebut dapat termotivasi untuk mencoba membeli.
- Kualitas konten mengacu pada daya tarik visual, relevansi, dan informasi yang diberikan dalam setiap postingan, sedangkan kuantitas berhubungan dengan seberapa sering sebuah merek memposting konten. Konten yang berkualitas baik

akan lebih menarik dan memotivasi audiens untuk berinteraksi, sedangkan postingan yang sering (kuantitas tinggi) dapat menjaga merek tetap top of mind bagi pengikut. contoh Posting foto-foto fresh dan estetik tentang salad buah yang dipadukan dengan informasi tentang manfaatnya (kualitas konten) serta melakukan posting secara teratur untuk menjaga merek tetap relevan di mata audiens (kuantitas konten) akan memperbesar peluang pembelian.

## **2. Kesadaran Sustainable Development Goals (SDG's)**

### **a. Pengertian SDG's:**

Kesadaran Sustainable Development Goals (SDG's) merupakan sebuah program pembangunan yang berkelanjutan melalui sebuah proses yang mempunyai prinsip “memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan” (Mubarok & Afrizal, 2018). SDG's merupakan sebuah program pembangunan yang berkelanjutan melalui sebuah proses yang mempunyai prinsip “memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan” (Mubarok & Afrizal, 2018). SDG's berisi 17 Tujuan dan 169 Target yang diharapkan dapat dicapai dalam rentang waktu 15 tahun mulai dari tahun 2016-2030 (Bebbington & Unerman, 2018). Perusahaan yang menerapkan tujuan SDG's juga dapat meningkatkan reputasi serta kepercayaan dari pemangku kepentingan, investor, dan masyarakat (Arifianti dan Widianingsih, 2022).

SDG's yang merupakan suatu program dalam jangka panjang dengan usaha mengoptimalkan semuapotensi dan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan. Sebagai bagian dari masyarakat dunia, perlu kiranya memandang negara lain termasuk

PBB juga sebagai “masyarakat negara”. Didukung hasil survey yang dilakukan Coopers (2017) terdapat 470 perusahaan di 17 negara, menjelaskan 62% perusahaan dunia telah menyebutkan SDG’s dalam laporan konsumen, namun hanya 37% perusahaan yang benar-benar serius menetapkan prioritas target SDG’s yang menjadi sasaran perusahaan konsumen. Selebihnya, masih banyak perusahaan yang tidak benar-benar mengkaitkan target-target perusahaan dengan SDG’s.

Menurut Theresia (2018) pada september 2015, PBB melakukan resolusi yang dinamakan Sustainable Development Goals (SDG’s) sebagai target pembangunan bersama sampai tahun 2030. SDG’s merupakan agenda internasional yang menjadi kelanjutan dari Tujuan Pembangunan Milenium atau Millennium Development Goals (MDGs). SDG’s telah ditetapkan dari 17 (tujuh belas) tujuan global dengan 169 (seratus enam puluh sembilan) target yang akan dijadikan panduan kebijakan dan pendanaan untuk 15 tahun ke depan dan diharapkan dapat tercapai pada tahun 2030, dengan tujuan dan target tersebut meliputi 3 dimensi pembangunan berkelanjutan yakni lingkungan, sosial, dan ekonomi.

- b. Ke-17 tujuan global dari SDG’s tersebut di antaranya:
- Tanpa kemiskinan : Seluruh dunia harus terbebas dari belenggu kemiskinan.
  - Tanpa kelaparan : Kelaparan tidak terjadi lagi, ketahanan pangan, perbaikan nutrisi, serta mempertahankan budidaya pertanian yang berkelanjutan.
  - Kesehatan yang baik dan kesejahteraan : Seluruh masyarakat mendapatkan layanan kesehatan yang memadai tanpa pandang usia serta mendorong kesejahteraan hidupnya.

- Pendidikan berkualitas : Menjamin pemerataan pendidikan yang berkualitas dan semua orang memiliki kesempatan yang sama dalam dunia pendidikan.
- Kesetaraan gender : Mengikutsertakan kaum ibu dan perempuan dalam setiap kegiatan yang bermanfaat sehingga kesetaraan gender dapat tercapai.
- Air bersih dan sanitasi : Memastikan semua orang mendapatkan akses air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan.
- Energi bersih dan terjangkau : Semua orang dapat mengakses sumber energi yang terjangkau, terpercaya, berkelanjutan dan modern.
- Pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak
- Industri, inovasi dan infrastruktur : Industri dan infrastruktur berkembang pesat, berkualitas, penuh inovasi dan berkelanjutan.
- Mengurangi kesenjangan.
- Keberlanjutan kota dan komunitas : membangun kota-kota serta pemukiman yang inklusif, aman, berkualitas, berketahanan serta berkelanjutan.
- Konsumsi dan produksi bertanggung jawab : Keberlangsungan konsumsi serta pola produksi terjamin.
- Aksi terhadap iklim : Melakukan tindakan yang cepat dalam mengatasi perubahan iklim dan mengantisipasi dampaknya.
- Kehidupan bawah laut : Menjaga kelestarian laut dan mempertahankan eksistensi sumber daya laut demi perkembangan pembangunan berkelanjutan.
- Kehidupan di darat : Menjaga kelestarian ekosistem darat, mengelola dan memperhatikan kelestarian hutan, memulihkan degradasi tanah dan menjaga kelestarian keanekaragaman hayati.

- Institusi peradilan yang kuat dan kedamaian : Menciptakan perdamaian dalam masyarakat, akses keadilan tersedia bagi semua orang maupun lembaga tanpa pandang bulu, membangun institusi yang efektif, akuntabel dan inklusif di seluruh lapisan.
- Menjalin kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan : Memperkuat implementasi dan membangkitkan kembali kerjasama global demi mencapai pembangunan berkelanjutan.

c. Indikator SDG's (Audi Quamilla, 2022)

- Kesadaran terhadap isu ramah lingkungan merujuk pada pemahaman dan perhatian konsumen terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk atau kegiatan bisnis. Hal ini mencakup penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, pengurangan sampah plastik, atau praktik bisnis yang mendukung keberlanjutan lingkungan. contoh Salad Buah Beesabuy menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam proses produksinya, misalnya menggunakan bahan-bahan organik, mengurangi penggunaan kemasan plastik dengan pilihan kemasan yang ramah lingkungan (seperti kemasan biodegradabel atau dapat didaur ulang), atau mendukung pertanian yang berkelanjutan, konsumen yang sadar akan isu lingkungan akan lebih cenderung memilih produk tersebut. Mereka mungkin merasa bahwa pembelian mereka dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan.
- Isu sosial ekonomi meliputi kesadaran tentang ketimpangan sosial, kesejahteraan pekerja, dan dampak sosial yang ditimbulkan oleh bisnis. Konsumen semakin memperhatikan bagaimana perusahaan mempengaruhi komunitas tempat mereka

beroperasi, apakah mereka memberikan upah yang adil, atau bagaimana mereka berkontribusi pada pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan. contoh Salad Buah Beesabuy memiliki komitmen terhadap kesejahteraan pekerjanya, misalnya dengan membayar upah yang layak kepada petani atau pekerja di rantai pasokan mereka, atau jika mereka berinvestasi dalam program-program sosial yang mendukung komunitas lokal, konsumen dengan kesadaran sosial ekonomi tinggi akan merasa lebih terdorong untuk membeli produk tersebut. Hal ini menciptakan rasa bangga bagi konsumen yang ingin mendukung merek yang berperan aktif dalam menciptakan perubahan sosial positif.

- Model bisnis inovatif merujuk pada pendekatan baru dalam menjalankan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Ini bisa mencakup inovasi dalam produk, layanan, pemasaran, atau teknologi yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan memberikan solusi baru bagi tantangan pasar. contoh Salad Buah Beesabuy mengadopsi model bisnis yang inovatif, seperti penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (misalnya aplikasi untuk memesan salad buah secara online atau program loyalitas berbasis teknologi), konsumen yang tertarik dengan inovasi dan kemudahan teknologi akan lebih tertarik untuk membeli. Selain itu, model bisnis yang mengedepankan kemudahan dan pengalaman konsumen, seperti pengiriman yang cepat atau kustomisasi salad yang sesuai dengan preferensi individu, dapat meningkatkan daya tarik produk ini di mata konsumen.



### 3. Keputusan pembelian

#### a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal, cara pembayaran hingga pelayanan yang diterima konsumen.

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah rasa yakin pada diri konsumen atas produk yang diambilnya bahwa produk yang diambilnya itu benar. Sinaga (2017) menyatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan. “Lebih lanjut Engel (2000) menjelaskan keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenai siapa yang mengambil keputusan.

#### b. Tahap- tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari keputusan pembelian

- Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsang eksternal atau internal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut. Maka pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban tentang kebutuhan apa yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu timbul dan bagaimana kebutuhan itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

- Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah niatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapat dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli kebutuhan tersebut.

- Evaluasi alternative

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan

atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya . Solomon (2018) menekankan bahwa persepsi, sikap, dan preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang konsumen terima dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan kesadaran akan isu-isu keberlanjutan.

d. Indikator Keputusan Pembelian (Pratana Yoga, 2022)

- Kemantapan untuk membeli produk mengacu pada tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Ini adalah keadaan ketika konsumen sudah merasa yakin dan tidak ragu lagi dalam memilih produk untuk dibeli. contoh Beesabuy menampilkan postingan Instagram yang menunjukkan salad buah yang segar, sehat, dan dipersembahkan oleh petani lokal dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dalam membeli produk tersebut.
- Cepat dalam pengambilan keputusan merujuk pada kecepatan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Faktor ini terkait dengan pengaruh eksternal seperti urgensi, penawaran terbatas, atau kemudahan dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian contoh Menggunakan fitur Instastories dengan penawaran "Swipe Up" yang mengarahkan konsumen langsung ke halaman pembelian produk atau menawarkan diskon terbatas dapat mendorong konsumen untuk segera

memutuskan untuk membeli. Rasa urgensi yang diciptakan oleh penawaran terbatas dapat mempercepat keputusan pembelian.

- Keyakinan untuk membeli produk berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Keyakinan ini dibangun dari bukti sosial (misalnya ulasan pelanggan atau rekomendasi dari influencer), kualitas produk, serta persepsi tentang keandalan merek. contoh testimoni pelanggan yang berbicara tentang rasa dan kesegaran salad buah atau jika influencer kebugaran yang populer merekomendasikan produk ini untuk diet sehat, keyakinan konsumen akan meningkat, dan mereka merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah membandingkan antara teori yang relevan terhadap keadaan yang ada dilapangan, pendekatannya adalah berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan atau bahkan mendekati dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Riquelme dan Rubalcaba (2021). Innovation and SDG's through sosial Media analysis : Messages from FinTech Firms	Innovation, SDG's, Social media	Machine-learningbased	Keuangan, pinjaman dan bidang keuangan pribadi memiliki wacana yang berkaitan dengan inovasi dan tingkat lebih rendah dengan tematik SDG's

No.	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Irmayanti et al. (2022) Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDG's) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi	Kesadaran Industri, SDG's, Produksi dan Konsumsi	Analisis Deskriptif	Kesadaran industri fashion yang mengalami kemajuan pesat tetapi para penggerak industry banyak yang mengabaikan masalah lingkungan yang terjadi saat ini. Memberikan pengenalan bagaimana limbah fashion yang dibuang secara tidak bertanggung jawab semakin lama akan menyebabkan ketidakseimbangan lingkungan
3	Fadlimdan Sazali (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeace id Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan	Media Sosial, Media Kampanye, Lingkungan	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan media sosial instagram @greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan dinilai mempunyai peran yang penting karena mampu memberikan advokasi informasi mengenai lingkungan dan ada dampak positif yang hadir yakni dapat dilihat dari banyaknya respon positif baik dari jumlah likes maupun

No.	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				komentar yang baik dalam kesadaran menjaga lingkungan.
4	Leonita dan Jalinus (2018). Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur	Media Sosial, Promosi	Studi Literatur	Media social berkontribusi positif terhadap upaya promosi kesehatan, namun beberapa kelemahan antara lain: kurangnya penjangkauan terhadap audien pasif, informasi palsu dan tidak akurat, kurangnya interaksi dengan audien, keterbatasan kemampuan profesional kesehatan memanfaatkan media social sehingga tidak menjamin keberlanjutan program.
5	Herdiyani., et al (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review	Media Sosial, Pengembangan Bisnis	Systematic Literature Review (SLR).	media sosial memiliki peranan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui marketing mix, meningkatkan customer engagement suatu bisnis, meningkatkan penjualan di tengah situasi pandemi Covid-19, dan menjadi wadah dalam merepresentasikan suatu bisnis.

No.	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Media sosial juga dibutuhkan dalam memajukan persaingan UKM berkearifan local
6	Karim dan Yulianita (2021). Peran Instagram @greenaratio nid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan	Media Sosial. Lingkungan	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan Peran Instagram sebagai media kampanye ramah lingkungan ini memperlihatkan Program-Program yang diciptakan GF mengkampanyekan isu SCP dikomunikasikan melalui Instagram.
7	Saha & Kayal (2019). Role of sosial media in creationof awareness for sustainable Development goal in higher education	Media Sosial, Kesadaran SDG's, Pendidikan Tinggi	Kuantitatif	Tingkat kesadaran tentang SDG di kalangan mahasiswa perguruan tinggi. Melalui media sosial, sebagian besar siswa berpartisipasi dalam mempromosikan kesadaran SDG tanpa sadar. Konsumen tidak mengetahui terminology seperti tujuan pembangunan berkelanjutan tetapi menyadari kegiatan yang ada terkait dengan tujuan pembangunan berkelanjutan

No.	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Khairunnisa dan Salma (2022) tentang Pengaruh Kampanye "Love Avoskin Love Earth" Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z.	Kampanye "Love Avoskin Love Earth" di media sosial (X), Environmental Awareness Generasi Z (Y), Generasi Z	Regresi Sederhana	Variabel kampanye (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel environmental awareness (Y) yang meliputi General beliefs/value, Personal Attitude dan Information/knowledge
9	Anggraeni, Herutomo, dan Nuryanti (2021) Pengaruh Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik Pada Followers Instagram	Kampanye Lingkungan, Kesadaran, Sosial Media	Regresi sederhana	Antara variabel pengaruh kampanye lingkungan dan variabel kesadaran mengurangi plastik pada followers instgram memiliki hubungan positif yang signifikan dan berkorelasi sedang
10	Astututidan Anggresta (2022) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan	Promosi, Keputusan pembelian, Shopee Food	Deskriptif kuantitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa 100 % responden melakukan belanja online dengan alasan proses yang mudah dengan pilihan media e commerce 3 (tiga) peringkat teratas yaitu shopee, tokopedia dan lazada.



No.	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>Peringkat pertama produk yang menjadi pilihan masyarakat Jabodetabek adalah fashion yang meliputi baju, tas dan sepatu untuk digunakan secara pribadi dengan metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah metode transfer antar bank. Pada faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online, hasilnya menunjukkan bahwa variabel proses dan promos berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online. Sedangkan produk, harga, lokasi dan people (manusia) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Jabodetabek</p>
11	Darmawan Dkk (2021) Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap	Content Marketing, Keputusan	Deskriptif Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Content Marketing dan juga Lifestyle Terhadap

No.	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	pembelian Sosial Media		Keputusan pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Penelitian ini menggunakan metode analisa data kuantitatif, teknik analisis adalah analisis regresi linier berganda. Alasan pemilihan menggunakan metode tersebut ini adalah adanya pengujian antarvariabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, sedangkan Lifestyle berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial
12	Pratama Yuga (2019) Analisa Penentu Keputusan pembelian Konsumen Terhadap	Keputusan pembelian, Konsumen, Produk Online	Deskriptif Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa 100 % responden melakukan belanja online dengan alasan proses yang mudah dengan

No.	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p data-bbox="350 233 597 268">Produk Online (Pada</p> <p data-bbox="402 300 545 331">Masyarakat</p> <p data-bbox="394 363 553 399">Jabodetabek)</p>			<p data-bbox="1062 233 1393 268">pilihan media e commerce 3</p> <p data-bbox="1062 300 1393 331">(tiga) peringkat teratas yaitu</p> <p data-bbox="1062 363 1393 399">shopee, tokopedia dan lazada.</p> <p data-bbox="1045 430 1409 466">Peringkat pertama produk yang</p> <p data-bbox="1062 497 1393 533">menjadi pilihan masyarakat</p> <p data-bbox="1062 564 1393 600">Jabodetabek adalah fashion</p> <p data-bbox="1062 632 1393 667">yang meliputi baju, tas dan</p> <p data-bbox="1045 699 1409 735">sepatu untuk digunakan secara</p> <p data-bbox="1094 766 1360 802">pribadi dengan metode</p> <p data-bbox="1045 833 1409 869">pembayaran yang paling sering</p> <p data-bbox="1078 900 1377 936">digunakan adalah metode</p> <p data-bbox="1078 968 1377 1003">transfer antar bank. Pada</p> <p data-bbox="1110 1035 1344 1071">faktor- faktor bauran</p> <p data-bbox="1045 1102 1409 1138">pemasaran yang mempengaruhi</p> <p data-bbox="1062 1169 1393 1205">keputusan pembelian belanja</p> <p data-bbox="1045 1236 1409 1272">online, hasilnya menunjukkan</p> <p data-bbox="1062 1304 1393 1339">bahwa variabel proses dan</p> <p data-bbox="1045 1371 1409 1407">promosi berpengaruh terhadap</p> <p data-bbox="1062 1438 1393 1474">keputusan pembelian belanja</p> <p data-bbox="1078 1505 1377 1541">online sedangkan produk,</p> <p data-bbox="1078 1572 1377 1608">harga, lokasi dan people</p> <p data-bbox="1062 1640 1393 1675">(manusia) tidak berpengaruh</p> <p data-bbox="1045 1707 1409 1743">terhadap keputusan pembelian</p> <p data-bbox="1094 1774 1360 1810">online di Jabodetabek</p>

No.	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
13	Adhawiyah & Ansori (2019) Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)	Media Sosial, Keputusan pembelian, Kesadaran Merek	Analisis Deskriptif	Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh media sosial pemasaran yang mampu mempengaruhi terciptanya kesadaran merek sebesar 77,3%, media social pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 45,7%, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, pemasaran media sosial berdampak pada keputusan pembelian melalui merek kesadaran sebesar 31,7%

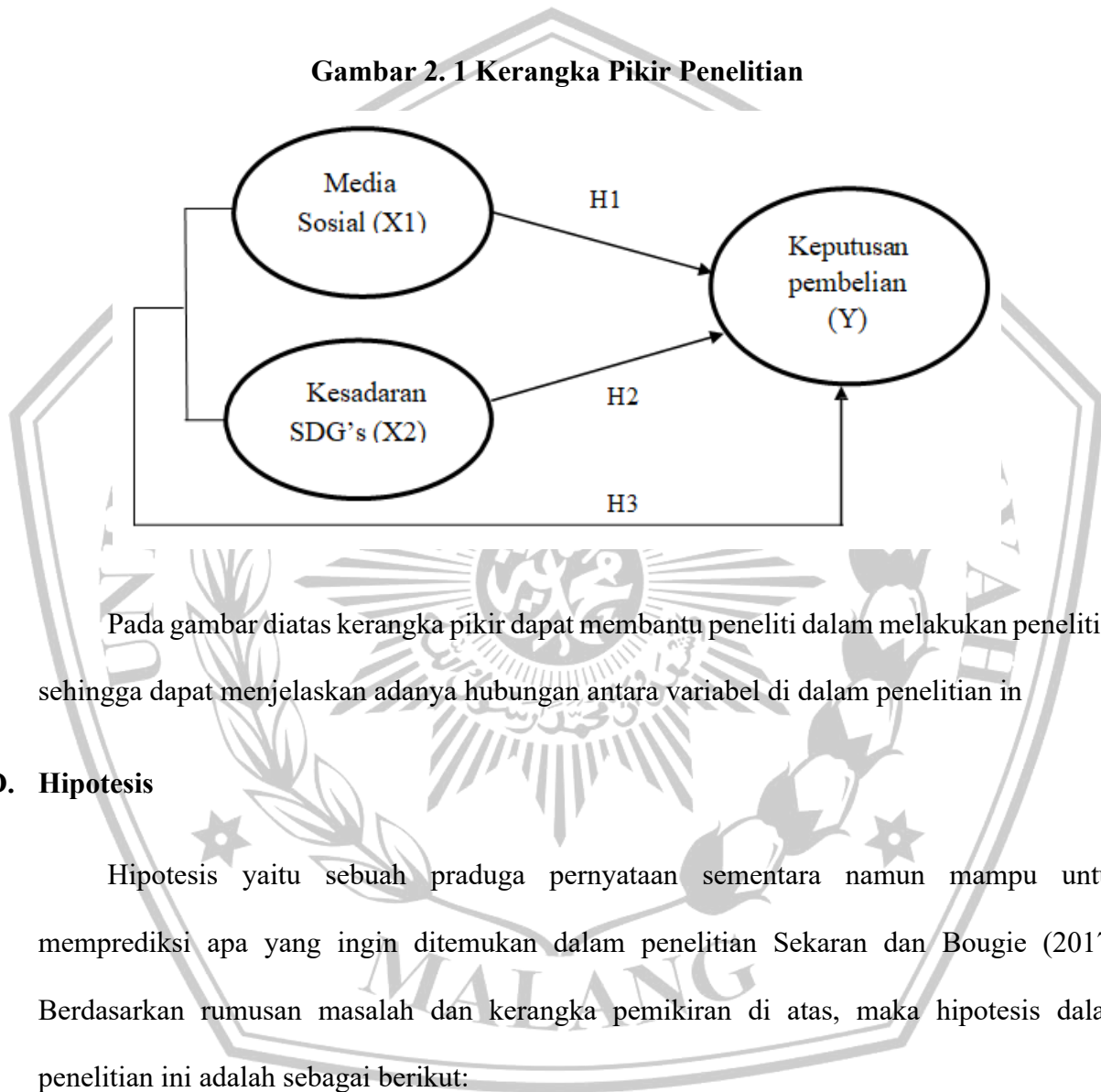
Berdasarkan Tabel 2.1 yang telah dijabarkan secara detail dan ditemukan beberapa persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang dengan penelitian terdahulu. Memiliki persamaan variabel yang digunakan, seperti Media Sosial, Kesadaran SDG's, dan Keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pikir

Uma Sekaran (2019) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir dibawah ini menggambarkan

bahwa hubungan dari Variabel Independen dalam Peran Media Sosial (X1) dalam mempromosikan Kesadaran SDG's (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Studi Kasus pada usaha kuliner salad buah beesabuy. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian**



Pada gambar diatas kerangka pikir dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat menjelaskan adanya hubungan antara variabel di dalam penelitian ini

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis yaitu sebuah praduga pernyataan sementara namun mampu untuk memprediksi apa yang ingin ditemukan dalam penelitian Sekaran dan Bougie (2017). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Media Sosial Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa Media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Abdullah (2018), Nuryanti (2021), Smith (2017), menunjukkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah survei dengan mengumpulkan data dari sejumlah responden yang aktif menggunakan media sosial. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang efektif di platform media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1 : Media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian**

**2. Kesadaran Sustainable Development Goals Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa Kesadaran SDG's berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan (2021), Pratama (2017), Anggresta (2022), menunjukkan bahwa kesadaran terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini difokuskan pada dampak aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode penelitian meliputi analisis data survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari

perusahaan yang memiliki komitmen yang jelas terhadap CSR, seperti dukungan terhadap lingkungan, kesejahteraan sosial, atau etika bisnis yang baik. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2 : Kesadaran SDG's berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **3. Media Sosial Dan Kesadaran Sustainable Development Goals Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa Media sosial dan Kesadaran sustainable development goals (SDG's) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anshori (2019), Smith and Jones (2020). Penelitian ini fokus pada peran media sosial dan kesadaran lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi antara penggunaan media sosial dan kesadaran akan masalah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ramah lingkungan. Ini berarti bahwa ketika konsumen aktif di media sosial dan juga sadar akan isu-isu pembangunan berkelanjutan, konsumen cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau berkontribusi pada SDG's. Artinya, kesadaran terhadap isu-isu pembangunan berkelanjutan dapat meningkatkan dampak positif dari penggunaan media sosial terhadap niat pembelian produk atau layanan yang mendukung SDG's. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H3 : Media sosial dan Kesadaran sustainable development goals (SDG's) berpengaruh terhadap keputusan pembelian**