

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari bisnis. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan membuat Keputusan pembelian sebelum membeli produk tersebut (Kotler and Keller, 2016). Keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ini dapat didefinisikan sebagai pendekatan untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia yang melibatkan pembelian barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

(Schiffman and Kanuk, 2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan pembelian. Ini berarti bahwa untuk membuat keputusan, harus ada beberapa pilihan yang tersedia. Proses pengambilan keputusan pembelian ini melibatkan pemilihan di antara alternatif yang ada. Tahapan-tahapan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Harapan tinggi akan produk tersebut harus diperhitungkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, sehingga di akhir nanti produk mereka yang akan dipilih oleh konsumen.

##### a) Peran individu dalam keputusan pembelian

Menurut (Rahayu, 2018) terdapat lima peran individu dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak punya kewenangan untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi Keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja
3. Pembuatan Keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

**b) Indikator keputusan pembelian**

Terdapat tiga indikator dalam Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Kotler and Keller, 2016)

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka mungkin memilih untuk memilih antara beberapa pilihan yang sebanding, yang didasarkan pada faktor penentu seperti kualitas dan kualitas. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat konsumen dan membantu mereka menjadi lebih puas sebagai pengguna produk atau jasa tersebut.

2. Memutuskan membeli karena menjadi merek yang paling disukai.

Konsumen membandingkan berbagai merek berdasarkan atribut yang penting bagi mereka. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh preferensi merek, yaitu merek yang paling disukai oleh konsumen. Preferensi ini dapat terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, citra merek yang kuat, dan asosiasi merek yang positif. Merek yang paling disukai oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih saat keputusan pembelian dibuat.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian didasarkan pada seberapa baik produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler menjelaskan bahwa konsumen memilih produk yang mereka yakini paling mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional mereka. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mungkin dipilih dan dibeli.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kotler menyebut ini sebagai sumber informasi eksternal yang dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Rekomendasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

## **2. Social Media Promotion**

*Social media promotion* adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang diaplikasikan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, barang, individu, atau entitas lain (Gunelius, 2011). Promosi media sosial juga dapat diartikan sebagai jenis pemasaran yang menggunakan alat web sosial seperti berbagi konten, *microblogging*, *social bookmarking*, *blogging*, dan jejaring sosial untuk meningkatkan pengakuan, kesadaran, daya ingat, dan tindakan terhadap bisnis, individu, produk, merek, atau entitas lainnya (Bagus, Indriana and Ridlo, 2021).

Promosi media sosial sebagai kegiatan mengkomunikasikan segala hal yang dilakukan melalui media sosial menjadi semakin marak. Banyak media sosial yang dapat dipilih sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Promosi melalui media sosial memerlukan biaya yang lebih murah tetapi jangkauannya lebih luas. Oleh karena itu promosi media sosial dapat meningkatkan penjualan sekaligus memberi sinyal kinerja pemasaran yang makin baik (Sudiarti and Munawaroh, 2020). Berkat aksesibilitasnya yang luas dan kemudahan

penggunaannya, media sosial dapat dianggap sebagai alat yang sangat efektif untuk promosi produk. *Platform* media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjangkau audiens yang beragam secara global tanpa batasan geografis. Dengan kemudahan berbagi informasi dan interaksi instan, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen (Alimuddin and Poddala, 2023).

**a) Indikator *social media promotion***

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator variabel kesuksesan *social media promotion* (Gunelius, 2011) yaitu:

1. *Content Creation*, Content creation adalah proses membuat konten untuk diposting di media sosial. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, atau infografis, dan harus menarik perhatian audiens target, meningkatkan *engagement*, dan menyampaikan pesan merek dengan efektif.
2. *Content Sharing*, Content sharing adalah proses distribusi konten yang telah dibuat dan didistribusikan melalui berbagai platform media sosial. Penyebaran konten ini membantu meningkatkan *visibilitas* konten dan meningkatkan jangkauan audiens.
3. *Connecting*, *Connecting* adalah aktivitas yang bertujuan untuk membangun hubungan dan interaksi dengan audiens melalui media sosial; hal-hal seperti menanggapi pesan langsung, menanggapi komentar, dan berpartisipasi dalam diskusi yang berkaitan dengan merek.
4. *Community Building*, Community building adalah proses pembentukan dan pengembangan kelompok pelanggan yang setia yang mengelilingi merek. Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang berbagi nilai dan minat yang sama dengan merek.

### 3. *Brand Image*

Persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek dibentuk oleh citra merek. Image atau citra adalah suatu gambaran atau penyerupaan kesan utama yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang dimilikinya, oleh karena itu image yang baik, tepat, dan sesuai akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga citra atau image harus dipertahankan agar mudah diingat oleh konsumen.

(Setiadi, 2015) menyatakan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek produk atau jasa. Sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dipengaruhi oleh citra terhadap merek yang saling berhubungan. Brand image yang efektif mencerminkan tiga hal: membangun karakter produk serta menawarkan nilai tambah, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaing, dan menggabungkan kekuatan emosional dengan kekuatan rasional (Kotler and Keller, 2012).

Loyalitas pelanggan akan muncul jika merek telah menanamkan pada pelanggan bahwa produknya memiliki kualitas yang tinggi dan harganya terjangkau. Meskipun ada pesaing yang berusaha meniru produk, kemasan, atau harga yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah, konsumen akan tetap bersedia membayar apa pun untuk mendapatkan barang tersebut.

#### a) *Indikator brand image*

Menurut (Suryati, 2015) mengemukakan bahwa indikator pada *brand image* adalah sebagai berikut

1. Keunggulan merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image dengan keunggulan produk atau dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan merek diartikan dengan merek berharga yang mempunyai jiwa atau suatu kepribadian khusus yang menjadi dasar bagi pemilik

untuk dapat mengungkapkan jiwa atau kepribadian dalam bentuk ikan maupun kegiatan promosi lainnya.

- Keunikan merek merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya, dan juga dapat digunakan sebagai sumber untuk membandingkan dengan penelitian saat ini. Variabel *independent* yang diteliti yaitu *Social Media Promotion* (X1) yang dikaitkan dengan variabel *dependent* tentang Keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan variabel *intervening* yaitu *Brand Image* (Z). Berikut merupakan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

| Nama peneliti, tahun, tema  | Variable dan Analisis Data  | Temuan Penelitian  |
|---|---|--|
| (Mirnasari, <i>et all</i> , 2023).Pengaruh Display, Promosi Media Sosial Dan Lokasi | Variabel :<br>1. <i>Display</i><br>2. Promosi Sosial Media<br>3. Lokasi<br>4. Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li><i>Display</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul> |
| Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ivo Fashion Bangkinang Kota                       | Analisis Data:<br>Analisis Regresi Berganda   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi media sosial, <i>Display</i>, Lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>   |

| Nama peneliti, tahun, tema   | Variable dan Analisis Data  | Temuan Penelitian  |
|--|---|--|
| (Triana and Hidayat, 2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta) | Variabel :<br>1. Harga<br>2. Promosi<br>3. <i>Brand Image</i><br>4. Keputusan Pembelian<br><br>Analisis Data:<br>Analisis Regresi Berganda  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i></li> <li>• Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>brand image</i></li> <li>• <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand image</i> tidak mampu memediasi antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian</li> </ul> |
| (Anggreani, 2024). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada live tiktok di palembang   | Variabel :<br>1. Kualitas Pelayanan<br>2. Promosi media sosial<br>3. Keputusan Pembelian<br><br>Analisis Data:<br>Analisis Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ul>   |

| Nama peneliti, tahun, tema   | Variable dan Analisis Data  | Temuan Penelitian  |
|--|---|--|
| (Budianto and Budiatmo, 2019).<br>Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Susu Frisian Flag Kemasan Siap Minum Purefarm di Kota Madiun) | Variabel :<br>1. Kualitas Produk<br>2. Promosi<br>3. <i>Brand Image</i><br>4. Keputusan Pembelian<br>Analisis Data:<br>Analisis Sobel | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i></li> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i></li> <li>• Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand image</i> mampu memediasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand image</i> mampu memediasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian</li> </ul> |



| Nama peneliti, tahun, tema  | Variable dan Analisis Data  | Temuan Penelitian  |
|---|---|--|
| (Simatupang, et all, 2023) Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Melalui Brand Image di Shopee                                  | Variabel :<br>1. Harga<br>2. Promosi media sosial<br>3. <i>Brand Image</i><br>4. Keputusan Pembelian<br><br>Analisis Data:<br>Analisis ( <i>SEM</i> )<br><i>Structural Equation Modelling</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga tidak berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i></li> <li>• Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i></li> <li>• Promosi media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand image</i> mampu memediasi pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian</li> </ul> |
| (Astaivada, 2023). Pengaruh promosi media sosial, <i>word of mouth</i> dan <i>reference group</i> terhadap keputusan pembelian pada umkm jajanan kuliner di pelabuhan kamal | Variabel :<br>1. Promosi media sosial<br>2. <i>Word of mouth</i><br>3. <i>Reference group</i><br>4. Keputusan Pembelian<br><br>Analisis Data:<br>Analisis Regresi Berganda                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Reference group</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Promosi media sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian</li> </ul>  |

| Nama peneliti, tahun, tema   | Variable dan Analisis Data   | Temuan Penelitian   |
|--|--|---|
| (Hendrayani <i>et al.</i> , 2022). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos Di Kota Solok | Variabel :<br>1. Promosi<br>2. Harga<br>3. <i>Brand image</i><br>4. Keputusan Pembelian<br>Analisis Data:<br>Analisis Path           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand image</i> mampu memediasi promosi dan harga dalam keputusan pembelian</li> </ul>  |
| (Narayana and Rahanatha, 2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian                                  | Variabel :<br>1. <i>Social media marketing</i><br>2. <i>Brand image</i><br>3. Keputusan Pembelian<br>Analisis Data:<br>Analisis Path | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i></li> <li>• <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• <i>Brand image</i> mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</li> </ul> |

*Sumber:* (Mirnasari, Putri and Diantara, 2023), (Triana and Hidayat, 2023), (Anggreani, 2024), (Budianto and Budiarmo, 2019), (Simatupang, Siagian and Sihombing, 2023), (Astaivada, 2023), (Narayana and Rahanatha, 2020)

Dari tabel 2.1 diatas terdapat beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian satu dengan yang lainnya dalam penelitiannya. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada beberapa variabel diantaranya *social media promotion*, keputusan pembelian dan *brand image*. Perbedaan yang ada dari semua penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah terletak pada objek

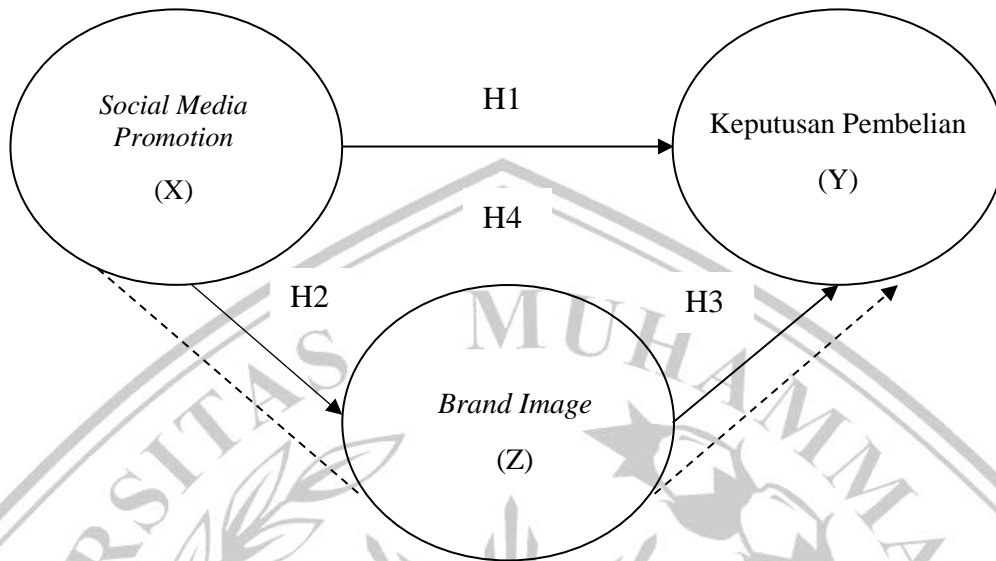
penelitian, waktu penelitian dan beberapa variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya, serta metode dan alat analisis yang digunakan.

### C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Model empiris merupakan bentuk simbol dari suatu teori model kausal yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel. Dengan data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu dengan tujuan membentuk suatu sampel yang akan digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis diuji menggunakan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan hubungan tersebut dapat menunjukkan hubungan antara kausal dengan hipotesis-hipotesis yang akan diuji. Adapun dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *social media promotion*, variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, dan variabel mediasinya adalah *brand image*.

Bentuk model empiris dari data metrik yang berisi nilai kuantitatif dan termasuk dalam tipe data *interval* dan rasio. Sedangkan data non-metrik merupakan data kualitatif yang berbentuk suatu atribut, karakteristik atau kategori. Variabel di model empiris merupakan simbol yang berisi suatu nilai antara variabel-variabel. Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan. Sehingga hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara. Dugaan tersebut dibuat oleh penulis atau peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh. Dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *social media promotion* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Mirnasari, Putri and Diantara, 2023) menyatakan bahwa *social media promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

**H1: *social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

2) Pengaruh *social media promotion* terhadap *brand image*

Hasil penelitian yang dilakukan (Simatupang, Siagian and Sihombing, 2023) menyatakan bahwa *social media promotion* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Social media promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembentukan *brand image*.**

3) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Budianto and Budiatmo, 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.**

4) *Social media promotion* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*

Hasil penelitian yang dilakukan (Simatupang, *et al*, 2023) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

**H4: *social media promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.**

