

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel digunakan, yaitu *social media marketing*, kepercayaan dan keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

#### 2.1 Grand Theory Model SOR

Teori S-O-R oleh Mehrabian & Russel (1974), yang berarti stimulus - organisme - respons, adalah salah satu teori psikologi yang paling banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran. Dalam buku mereka yang berjudul "*An Approach to Environmental Psychology*", Mehrabian dan Russell memperkenalkan teori ini untuk pertama kalinya. Menurut teori ini, keadaan emosional (*organism*) seseorang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan, yang pada gilirannya menentukan perilaku seseorang, yang dapat positif atau negatif (11).



Gambar 2. 1 Teori S-O-R Mehrabian & Russel (1974)

Gambar teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) diatas adalah model psikologi yang menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan memengaruhi respon manusia, dengan mempertimbangkan rangsangan proses internal yang terjadi di dalam diri individu. *Social media marketing* dari produk *The Executive* diidentifikasi sebagai Stimulus (S), yakni rangsangan lingkungan eksternal yang dihadapkan kepada konsumen. Stimulus ini kemudian diproses oleh kondisi internal konsumen, atau

*Organism* (O), yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh variabel Kepercayaan (*Trust*). Variabel kepercayaan ini bertindak sebagai mediator yang menentukan kualitas respons konsumen terhadap stimulus pemasaran. Model ini menegaskan bahwa efektifitas SMM (S) dalam mendorong perilaku akhir—yaitu keputusan pembelian (R)—tidak bersifat langsung, melainkan harus melalui pembentukan kondisi psikologis mediasi (O) yang positif, yakni kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, teori S-O-R memberikan justifikasi teoritis yang kuat mengenai peran sentral variabel mediasi kepercayaan, yang menjelaskan mengapa dan bagaimana strategi pemasaran digital dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif pada konsumen produk *fashion The Executive* di Kota Malang.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses konsumen melakukan berbagai alternatif sebelum memilih produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan, termasuk harga, kualitas, citra merek, serta pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan yang ditawarkan (12). Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen menggabungkan berbagai informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar, termasuk media sosial (3). Faktor-faktor tersebut membantu konsumen dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Layanan yang baik akan membentuk persepsi positif terhadap kinerja perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (13). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor pribadi, psikologis, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (14).

### **a. Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2014) terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu (15) :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen

melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

### **2.3 Sosial Media Marketing**

#### **a. Definisi Sosial Media Marketing**

*Social Media Marketing* merupakan kegiatan dan program daring (*online*) yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), memperbaiki citra (*image*), atau merangsang penjualan produk dan layanan. (16). Pemasaran melalui media sosial sebagai proses pemasaran yang dilakukan menggunakan *platform* media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara daring (17). *Social media marketing* adalah proses menggunakan media sosial untuk memfasilitasi percakapan dan interaksi yang menghasilkan nilai bagi pelanggan dan organisasi (18). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang

memanfaatkan *platform* digital sebagai alat promosi serta sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan secara daring.

## **b. Indikator Social Media Marketing**

Menurut Brian Solis (2010) terdapat beberapa indikator utama dalam *social media marketing* (19) :

### 1. *Context* (Konteks)

*Context* berkaitan dengan bagaimana sebuah pesan atau konten disusun agar relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens di media sosial. Konteks tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga cara penyampaian pesan tersebut agar sesuai dengan karakteristik *platform* dan kebutuhan audiens. Konten yang memiliki konteks yang baik akan mampu menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, serta mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan *brand*. Dengan demikian, konteks menjadi dasar penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial.

### 2. *Communication* (Komunikasi)

*Communication* mengacu pada proses interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens melalui media sosial. Komunikasi yang baik tercermin dari kecepatan dan kualitas respon terhadap komentar, pesan, maupun umpan balik dari audiens. Melalui komunikasi yang aktif dan terbuka, perusahaan dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen.

### 3. *Collaboration* (Kolaborasi)

*Collaboration* merujuk pada keterlibatan audiens, komunitas, atau pihak lain dalam proses penciptaan dan penyebaran konten media sosial. Kolaborasi memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif, misalnya melalui ulasan, komentar,

konten buatan pengguna (*user generated content*), atau kerja sama dengan influencer. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran karena audiens merasa dilibatkan, bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai bagian dari *brand* itu sendiri.

#### 4. *Connection* (Koneksi)

*Connection* merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui media sosial. Koneksi tidak hanya sebatas jumlah pengikut, tetapi lebih kepada kualitas hubungan yang terjalin antara *brand* dan konsumen. Hubungan yang kuat tercipta melalui konsistensi interaksi, relevansi konten, serta kepercayaan yang terbangun dari waktu ke waktu. Dengan koneksi yang baik, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek.

## 2.4 Kepercayaan Konsumen

### a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dan persepsi bahwa produk atau perusahaan tersebut akan memenuhi harapannya (1). Kepercayaan juga mencerminkan ekspektasi positif bahwa individu akan bertindak sesuai dengan harapan atau norma yang telah diterima. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap keandalan dan niat baik suatu entitas dalam situasi yang mengandung ketidakpastian atau risiko (10). Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen terbentuk melalui transparansi informasi, kualitas produk, serta interaksi positif antara merek dan Konsumen. Selain itu, adopsi teknologi canggih dalam produksi dan distribusi juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen

yakin bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain berdasarkan keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan kompetensi pihak tersebut (20). Dalam bisnis *e-commerce*, kepercayaan Konsumen memegang peranan penting dalam menciptakan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi. Ketika Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat.

Kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian secara daring. Hal ini dikarenakan transaksi dalam *e-commerce* dilakukan secara *online*, tanpa adanya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual (21). Rasa percaya harus terjalin antara kedua belah pihak. Tidak jarang terjadi kasus di mana pembeli telah melakukan pembayaran, namun penjual tidak mengirimkan barang yang dijanjikan. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk membangun kepercayaan konsumen dengan bertransaksi secara jujur dan transparan. Sebelum melakukan transaksi daring, pembeli mempertimbangkan berbagai aspek, salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan ini mencakup manfaat, objek, serta atribut yang terkait dengan Konsumen, yang meliputi perusahaan, individu, layanan, produk, dan berbagai elemen lain yang menjadi dasar keyakinan seseorang.

#### **b. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut McKnight dkk. (1998) terdapat 4 indikator kepercayaan ada 4 komponen, yaitu (22) :

---

1 Persepsi Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur

2 Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3 Persepsi Kompetensi (*Competence*)

Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

4 Konsistensi perilaku oleh penjual (*Predictability*)

Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi oleh peneliti untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, sekaligus memperkaya teori yang digunakan dalam pengujian. Penelitian-penelitian tersebut dirangkum dan disajikan pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Octavia (2021)  Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flaminggo <i>Collection</i> (23)	Variabel :  1. Kepercayaan Konsumen 2. Kualitas Produk 3. Persepsi Harga 4. Keputusan Pembelian  Analisis Data : <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Lisan (2022)  Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Arumy <i>Fashion Store</i> (24).	Variabel: 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. Keputusan Pembelian  Analisis Data: Regresi Linier Sederhana dengan SPSS	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Arumy <i>Fashion Store</i> .
3.	Sumarto & Anggarawati (2024)  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> pada Produk Skechers di Indonesia (25).	Variabel: 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Purchase Decision</i> 3. <i>Brand Trust</i>  Analisis Data : <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand trust</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif 2. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif 3. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i> memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif 4. Peran kepercayaan sebagai mediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif.
4.	Nursiti & Aprillia Giovenna (2022)  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> ,	Variabel: 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. Harga 3. Kualitas Produk	1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (26).	4. Keputusan Pembelian  Analisis Data: Regresi linear berganda dengan <i>software SPSS</i>	2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. <i>Social media marketing</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Indriyani & Suri (2020)  Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk <i>Fast Fashion</i> (27).	Variabel: 2. Media Sosial 3. Motivasi Konsumen 4. Keputusan Pembelian  Analisis Data: <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	1. Media sosial berpengaruh positif terhadap motivasi konsumen. 2. Motivasi konsumen peng-aruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 3. Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Anwar & Aprillia (2018)  Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Pembelian Konsumen <i>E-Commerce Fashion</i> Muslim Hijup di Jakarta (28).	Variabel: 1. Kepercayaan 2. Media Sosial 3. Keputusan Pembelian  Analisis Data: Regresi Berganda	1.Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi kemungkinan melakukan pembelian di hijup.com 2.Semakin tinggi peran serta media sosial dalam mempromosikan produk akan mempengaruhi keputusan membeli produk Hijup.

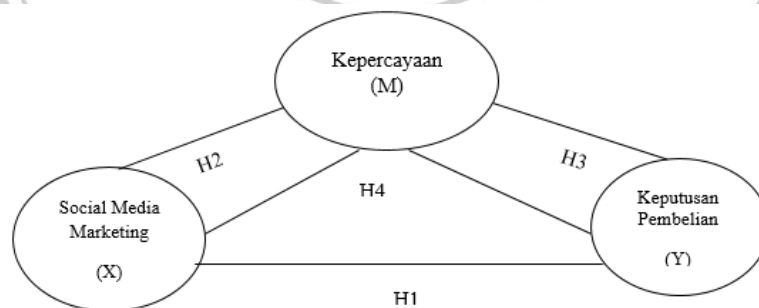
Sumber : Peneliti, 2025

Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki persamaan dalam hal fokus kajian, yaitu sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian konsumen pada industri *fashion*. Kesamaan lainnya terletak pada penggunaan variabel yang relatif serupa, seperti *social media marketing*, kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk, serta penggunaan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi atau model mediasi. Penelitian ini berada dalam satu rumpun kajian yang sama dengan penelitian terdahulu dan memperkuat relevansi penggunaan variabel-variabel tersebut dalam memahami perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu secara garis besar terletak pada objek penelitian, konteks geografis, dan fokus analitis. Penelitian sebelumnya menggunakan berbagai objek seperti toko *fashion* lokal, produk *fast fashion global*, maupun *e-commerce*, sementara penelitian ini secara spesifik difokuskan pada produk *fashion The Executive* di Kota Malang. Sebagian besar penelitian terdahulu menekankan pengaruh langsung variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih spesifik dalam memperkaya literatur pemasaran, khususnya terkait peran mediasi kepercayaan pada konteks industri *fashion retail modern*.

### C. Kerangka Pemikiran



Kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) berperan penting dalam membangun Kepercayaan (M) konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Penggunaan *social media marketing* yang efektif diyakini dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk (H1). Selanjutnya, *social media marketing* juga diperkirakan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (H2).

Kepercayaan konsumen dianggap sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian (H3). Terakhir, kepercayaan juga berperan sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian, artinya strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui kepercayaan yang terbentuk (H4). Bagan ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta pengaruh langsung melalui Kepercayaan (M) sebagai variabel mediasi.

### **Hipotesis**

#### **1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Aktivitas media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi, penyampaian informasi, dukungan promosi, penjualan, serta interaksi sosial. Semakin tinggi peran serta media sosial dalam mempromosikan produk akan mempengaruhi keputusan membeli produk. Optimalisasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi mengenai produk dan manfaatnya melalui konten yang

melibatkan pelanggan. Konsumen yang tidak memiliki kepercayaan dalam keputusan pembelian secara daring dapat diminimalkan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Aprilia (2018) serta Nursiti & Aprillia Giovanna (2022) menunjukkan hasil bahwa social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (28). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lisan (2022) dan Sumarto Anggarwati (2024) yang menyatakan hal serupa yaitu social media marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (24). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepercayaan**

Semakin baik strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran media sosial yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarto & Anggarwati (2024) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (25). Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

**H2: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan**

## **3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion *The Executive* Di Kota Malang.**

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri

*fashion* yang sangat kompetitif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi kemungkinan melakukan pembelian. Adanya rasa percaya, konsumen akan lebih tenang dalam mengambil keputusan pembelian serta mengurangi keraguan terhadap risiko yang mungkin terjadi.

Penelitian oleh Anwar & Aprilia (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (28). Penelitian lain oleh Octavia (2021) serta Sumarto & Anggarawati (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (23).

**H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **4. Peran Kepercayaan Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kepercayaan memiliki peran penting sebagai jembatan antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Rasa percaya yang tumbuh dari konsistensi, transparansi, dan pengalaman positif konsumen akan memperkuat keyakinan mereka terhadap suatu produk atau merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarto & Anggarwati (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (25). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

**H4: Kepercayaan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.**