

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Agar penelitian memperoleh berbagai informasi pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut :

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi, sampel, unit analisis, metode pengumpulan data dan analisis data	Temuan penelitian
Yayah Robiatul Adhawiyah, 2019, Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)	Pemasaran media sosial sebagai variabel bebas, kesadaran merek sebagai mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Populasi: Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya Sampel: perhitungan sampel digunakan rumus dengan populasi infinit. pemilik UMKM Unit analisis: konsumen Clothing line Bangjo Sampling: <i>purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: kuesioner Analisis data: menggunakan software SmartPLS, structural equation modelling	pengaruh pemasaran media sosial yang mampu memberikan pengaruh pada terciptanya kesadaran merek, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kesadaran merek dapat memediasi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian
Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan, Green Marketing, Social Media	Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, nilai pelanggan, green	Populasi: pelanggan Herbarlife di Kota Banjarmasin Sampel: 115 responden Unit analisis: konsumen yang menjadi sampel	Nilai Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian; Green marketing memiliki tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian; Social

Lanjutan Tabel 2.1

Marketing dengan Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Herbalife di Kota Banjarmasin) 2021 Rezqy Amalia	marketing, social media marketing sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Metode Pengumpulan Data: kuesioner Analisis Data: model persamaan struktural dengan SEM-PLS	media marketing memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan; Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian; Kepercayaan memiliki pengaruh efek mediasi dalam hubungan antara Nilai Pelanggan dan Keputusan pembelian.
Jalal Rajeh Hanaysha , 2022, Dampak fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji: Kepercayaan merek sebagai mediator	Pemasaran media sosial sebagai variabel bebas, kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Populasi: konsumen Herbalife di Kota Banjarmasin Sampel: 115 responden Unit analisis: konsumen yang menjadi sampel Metode Pengumpulan Data: kuesioner Analisis Data: model persamaan struktural dengan SEM-PLS	Promosi media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merek dapat memediasi hubungan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.
Zulfanisa Nabila, 2022 Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening	Sosial media marketing dan brand awareness variabel bebas, kepuasan pelanggan variabel mediasi, dan keputusan pembelian ulang variabel terikat.	Populasi: konsumen Roti'O Semarang Sampel: 115 responden Unit analisis: konsumen yang menjadi sampel Metode Pengumpulan Data: kuesioner Analisis Data: analisis regresi linier berganda	Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Lanjutan Tabel 2.1

<p>Aulia Kusuma Febriyani dan Farida Indriani, 2023, Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Cepat Saji Dengan Kepercayaan Pada Merek Sebagai Mediator</p>	<p>Pemasaran media sosial sebagai variabel bebas, kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>Populasi: konsumen McDonald's, KFC, dan Burger King Sampel: 155 responden Unit analisis: konsumen yang menjadi sampel Metode Pengumpulan Data: kuesioner Analisis Data: analisis regresi linier berganda</p>	<p>Promosi media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merek dapat memediasi hubungan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Fauzia Azahra, Hadita, 2023, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi</p>	<p>Promosi dan harga sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan minat beli variabel intervening</p>	<p>Populasi: konsumen KFC Sampel: 168 responden Unit analisis: konsumen yang menjadi sampel Metode Pengumpulan Data: kuesioner Analisis Data: SEM PLS</p>	<p>Promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Siti Marlina AZ, 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, kepuasan konsumen sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Populasi: pengguna motor merek Honda Vario di Muara Bulian. Sampel: 80 responden Unit analisis: pengguna yang menjadi sampel Metode Pengumpulan Data: kuesioner Analisis Data: analisis regresi linier berganda</p>	<p>Kualitas produk, promosi, merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil eliminasi konsumen pada penentuan pembelian sebuah produk menggunakan banyak sekali macam persepsi seperti harga, kebutuhan serta harga pastinya. Pada hal ini keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi banyak macam faktor seperti harga, kualitas pelayanan dan promosi, faktor-faktor tersebutlah yang membuat seorang konsumen bisa mengeliminasi produk yang akan dipilihnya. Kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai faktor penentu kepuasan konsumen sesudah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

a. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses yang terjadi pada keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berikut ini dijelaskan lebih rinci dari proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2016) :

1) Tahap mengenali kebutuhan

Tahap pertama adalah tahap pengenalan terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen (mengenali kebutuhan). Kebutuhan bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau masalah apa saja yang ada, apa yang mengakibatkan kebutuhan tadi ada dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen agar membeli produk tertentu.

2) Tahap pencarian informasi

Tahap berikutnya adalah pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk-produk yang mereka ingin beli. Pada beberapa waktu konsumen secara aktif akan mencari informasi yang dikira berhubungan penting dengan produk, berbeda bila konsumen berapa pada waktu tertentu mereka cenderung membeli produk hanya dengan informasi seadanya. Konsumen dapat mencari informasi mengenai produk melalui beberapa

sumber seperti keluarga, rekan kerja, teman, iklan, pengalaman pribadi, hingga media-media sosial yang dimiliki produk.

3) Tahap evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka beli melalui informasi-informasi yang sudah mereka dapatkan. Cara konsumen dalam melakukan evaluasi adalah tergantung dari pembelian konsumen individual ataupun situasi pembelian tertentu. Dalam waktu tertentu, konsumen bisa untuk tidak melakukan evaluasi sama sekali melainkan melakukan pembelian secara impulsif. Terkadang konsumen juga membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang-orang terdekatnya.

4) Tahap keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tahapan ini dilakukan setelah konsumen mengevaluasi suatu merk produk berdasarkan apa yang menurut mereka lebih cocok dan mereka sukai.

5) Tahap perilaku pembelian

Tahap terakhir adalah tahap dimana konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut, setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah pembelian konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan itu termasuk kedalam perilaku setelah pembelian.

Semakin besar jarak antara harapan dan apa yang konsumen dapatkan, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Tjiptono (2017), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari 4 nilai, yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai Emosional : Jika konsumen mengalami perasaan positif (positif feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen saat menggunakan produk.
- 2) Nilai Sosial : Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh konsumen, hal ini bersangkutan dengan apa yang baik dan tidak baik menurut konsumen.
- 3) Nilai Kualitas : nilai yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai Fungsional : nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang didapatkan konsumen dari produk atau jasa yang digunakan.

2. Sosial Media

Pengertian sosial media Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang

memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Sosial media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah instagram.

Instagram menjadi aplikasi dengan pengguna sebanyak 86,5 persen warganet berusia 16-64 tahun. Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video yang sangat populer di Indonesia. Dengan Instagram, pengguna dapat membagikan momen mereka dengan orang lain, serta mengikuti akun orang lain dan melihat apa yang mereka bagikan. Aplikasi ini juga menyediakan fitur Stories, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen mereka dalam bentuk video atau foto selama 24 jam. Aplikasi Instagram sangat berguna untuk membagikan momen-momen kehidupan, mengikuti tren terbaru, dan mempromosikan bisnis atau produk.

Kemudahan untuk membuat sebuah account di sosial media merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan sosial media sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak

terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

Sosial media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan sosial media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dua sosok yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ilmu adalah sumber teknologi yang mampu memberikan kemungkinan munculnya berbagai penemuan rekayasa dan ide-ide. Adapun teknologi adalah terapan atau aplikasi dari ilmu yang dapat ditunjukkan dalam hasil nyata yang lebih canggih dan dapat mendorong manusia untuk berkembang lebih maju lagi.

3. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Situmorang, 2011). Menurut Kim & Ko (2012), social media marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari

sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (brand value) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Kim & Ko (2012) mendefinisikan social media marketing dengan lima dimensi diantaranya: *Entertainment* (mengenai konten dan informasi yang menarik pada media sosial), *Customization* (mengenai layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen), *Trendiness* (mengenai konten yang terkini dan terbaru), *Interaction* (mengenai layanan berbagi informasi, saling berkomunikasi dan bertukar pendapat antar pengguna media sosial), dan *Word-of-Mouth* (mengenai konsumen membagikan informasi terkait suatu produk pada kenalannya dan bersedia mengunggah ulang konten berisi informasi tersebut pada akun pribadinya).

Menurut Weinberg (2009) social media marketing merupakan proses promosi yang dilakukan individu terhadap produk atau layanannya melalui media sosial online dan memanfaatkan komunitas online untuk melakukan pemasaran yang lebih luas. Jadi, social media marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek atau produk agar dapat mencapai target yang lebih luas. Sehingga masyarakat menjadi sadar dan mengenali suatu produk yang dipasarkan pada mediasosial, yang kemudian tumbuhlah niat beli akan produk tersebut.

Penggunaan sosial media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand image perusahaan (Ratana, 2016).

4. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan

Menurut ahli pemasaran Engriani et al. (2019) Upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, atau ide inilah yang dimaksud dengan istilah “promosi”. Tindakan memberi tahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan maksud pada akhirnya memungkinkan pelanggan potensial ini melakukan pembelian dikenal sebagai promosi. Mengiklankan produk atau merek, yang menghasilkan penjualan dan loyalitas merek, dikenal sebagai promosi. Ini adalah salah satu dari

empat komponen penting dari campuran periklanan, yang menggabungkan empat P, yaitu Price, Product, Promotion and Place.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan, 2001). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).

Promosi dapat menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat lima cara dari komunikasi pemasaran yang utama atau sering disebut bauran promosi, yaitu (Durianto et al., 2003) :

- a. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.
- d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), yaitu interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari para pelanggan dan calon pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017b) ada dua saluran komunikasi pemasaran antara lain:

- a. Saluran komunikasi personal atau pribadi

Komunikasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi dapat melalui tatap muka, lewat telepon, lewat surat, via e-mail, chatting via internet juga persentasi. Saluran komunikasi pribadi efektif dilakukan karena didalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi.

Saluran komunikasi personal dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) *Advocate channels* yaitu pemasar yang menghubungi konsumen
- 2) *Expert channels* yaitu pakar independen yang membuat pernyataan tertentu kepada konsumen sasaran.
- 3) *Social channels* yaitu tetangga, teman, keluarga, dan rekan kerja.

- b. Saluran komunikasi nonpersonal atau nonpribadi

Media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik, meliputi media atmosfer, dan acara-acara penting (*events*). Media meliputi media cetak (koran, majalah, dan surat); media siaran (radio dan televisi); media elektronik (audiotape, videotape, videodisc, CD-ROM dan webpage) dan media tampilan (billboard, papan iklan, dan poster). Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Esensi dari promosi produk, adalah usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan menunjukkan kelebihan dari produk yang ingin dipasarkan baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam islam pujian dan sanjungan itu ada yang berupa pujian dan sanjungan yang diperbolehkan yaitu yang sesuai dengan kenyataan.

5. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi (Gozali, 2015). Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha, 2017).

Menurut Noor (2014) Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merk yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi pada orang lain.

Brand trust merupakan harapan perusahaan dalam melakukan sebuah transaksi karena kepercayaan sangat penting terutama dalam industri pemasaran. Pada dasarnya *brand trust* adalah *cornerstone of the strategic partnership*, dimana hubungan yang dimulai melalui kepercayaan akan sangat berharga dan menciptakan komitmen yang tinggi (Deka et al., 2019).

Sebagian besar studi sebelumnya tentang aktivitas pemasaran media sosial mengeksplorasi efek langsungnya pada perilaku konsumen, tetapi studi yang mengeksplorasi mekanisme di mana fitur pemasaran media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian masih langka. Studi tertentu menggunakan *brand trust* sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial (Ebrahim, 2020). Studi sebelumnya tentang pemasaran media sosial dan keputusan pembelian pada industri makanan cepat saji mendapat perhatian yang sangat terbatas. Oleh karena itu, makalah ini cenderung berkontribusi pada teori dan literatur pemasaran media sosial, *brand trust*, dan keputusan pembelian dengan membawa wawasan baru.

Dampak fitur yang menentukan efek langsung atau tidak langsungnya kepada keputusan pembelian sebagai berikut :

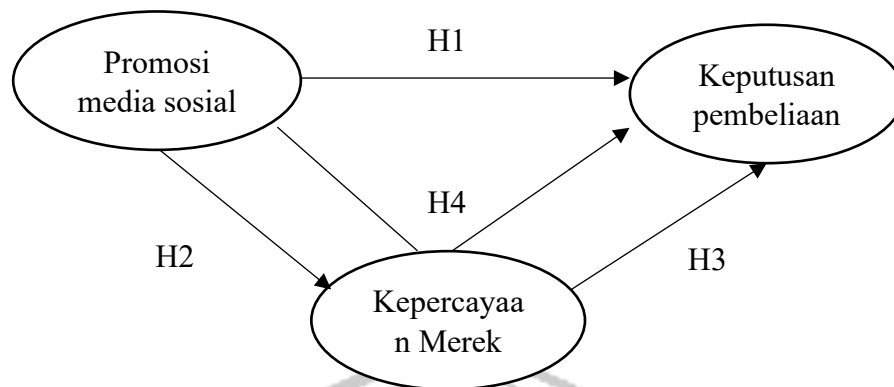
- a. Relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*)
- b. Interaktivitas (*interactivity*)
- c. Hiburan (*entertainment*)
- d. Keinformatifan (*informativeness*)
- e. Kebiasaan (*habits*)

Menurut Anggraeni & Lay (2015), kepercayaan merek adalah persepsi konsumen akan kehandalan produk dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman dan kepuasan. Variabel kepercayaan merek diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), yaitu harapan konsumen terhadap produk yang harus dipenuhi.
- b. Tindakan berdasarkan integritas (*Acting with integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan calon pelanggan.
- c. Kepedulian (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

C. Kerangka pikir

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Peneliti menjelaskan gambaran fitur promosi media sosial, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dengan penggambaran kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sesuatu jawaban yang bersifat sementara yang didapatkan dari rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk pertanyaan tentang apa saja yang menjadi pertanyaan. Adapun hipotesis yang didapatkan peneliti sebagai berikut :

1. Hipotesis 1: Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sholawati & Tiarawati (2022) dengan hasil pengujian yang didapatkan menunjukkan bahwa variable social media marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian di restoran fast food. Penelitian yang dilakukan oleh Adhawiyah et al. (2019) menunjukkan bahwa variable pemasaran media social secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis 2: Hasil hipotesis ini didapatkan dari landasan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sohail et al. (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H2: Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

3. Hipotesis 3: berdasarkan landasan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Febriyani & Indriani (2023) menunjukkan bahwa Kepercayaan pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Hipotesis 4: berdasarkan landasan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlina (2018) menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hudatama et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.

H4: Kepercayaan Merek dapat memediasi pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian