

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi dasar acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa acuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Tinjauan penelitian yang digunakan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rivan Christian Hariyanto & Andi Wijaya (2022) <i>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decisions.</i>	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Model Teknik</i> pemilihan -Partial Least Square. Sampel pada penelitian ini menggunakan <i>non-probability sampling – quota sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan brand image memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
2	Frans Sudirjo, Ratnawati, Rini Hadiyati, I Nyoman Tri Sutaguna, Muhammad Yusuf (2023) <i>The Influence of Online Customer</i>	Metode pada penelitian ini yakni menggunakan Teknik deskriptif dan verifikatif. Alat analisis penelitian ini yakni SPSS.	Hasil peada penelitian ini adalah : 1) <i>Online = customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama, Judul, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Reviews And E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic Commerce.		terhadap keputusan pembelian. 3) Berdasarkan uji ANOVA dan uji f terlihat bahwa <i>online customer review</i> dan <i>e service quality</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online
3	Ezza Fendiansyah Prayogo, Yoestin. (2022) PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN <i>BRAND AWARENESS</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA <i>PSIS STORE</i>	Jenis penelitian ini yakni kuantitatif. Data diperoleh dari 120 responden yang telah mengisi kuesioner yang disediakan melalui media google form. Responden adalah konsumen Toko PSIS yang telah melakukan minimal dua kali pembelian dan berusia minimal 18 tahun. Selanjutnya data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS versi 26.	Hasil dari penelitian tersebut yakni : 1. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand awareness</i> positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian secara parsial
4	Azriel Rasyidi Akbar, Maria Christiana Iman Kalis, Nur Afifah, Bintoro Bagus	Jenis penelitian ini yakni kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara	Hasil pada penelitian ini yakni: 1) Desain Kemasan Produk Scarlett Whitening menarik minat konsumen

No	Nama, Judul, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Purmono, Ikram Yakin. (2023) <i>The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention</i>	online. Regresi linier berganda selanjutnya digunakan untuk menganalisis data. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang dikenal dengan purposive sampling.	sehingga mudah mengingat desain tersebut 2) <i>Online Customer Review</i> mempunyai dampak terhadap Niat Membeli <i>Online</i> . 3) Desain dan ulasan positif diperkirakan akan mempengaruhi kesadaran merek dan niat membeli konsumen.
5	Devi Krisnawati (2016) <i>Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)</i>	Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non-probability sampling.	Hasil pada penelitian ini yaitu : 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa tingkat <i>brand awareness</i> merek Aqua berada pada tingkat <i>top of mind</i> dan termasuk kedalam kategori tinggi. 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi 3) Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung.

No	Nama, Judul, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Fajar Ardiansyah & Endi Sarwoko (2020) <i>How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis Of Brand Awareness</i>	Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian penjelasan yang menggunakan survei (kuesioner) untuk mengumpulkan data dan menguji empat hipotesis yang diajukan. Purposive sampling dan regresi kuadrat terkecil biasa digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dan analisis data.	Hasil penelitian ini yaitu : 1) Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian 2) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian dan peran mediasi <i>brand awareness</i> tidak signifikan.
7	Muhammad Nurfauzi Awaludin & Sigit Sukmono (2020) <i>The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodetabek</i>	Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik convenience sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online.	Hasil penelitian ini yaitu : 1. Pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadaran merek secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Social media marketing secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap viral marketing. 4. Kesadaran merek secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap viral marketing. 5. Viral marketing secara langsung berpengaruh positif

No	Nama, Judul, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Social media marketing secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui viral marketing.</p> <p>7. Kesadaran merek secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui viral marketing.</p>
8	<p>Ariq Satria S & Hery Pudjoprastyono (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya</p>	<p>Teknik pengumpulan sampel memakai non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan uji validitas, uji reabilitas, serta uji hipotesis.</p>	<p>Hasil pada penelitian ini yakni : <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian</p>
9	<p>Paulina Kristiani, Diah Dharmayanti, S.E.,M.Si.,Ph.D (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> dengan Variabel Intervening <i>Perceived Service</i></p>	<p>Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 180 responden dengan teknik sampling nonprobability sampling. Teknik pengujian data yang</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut yakni :</p> <p>1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>perceived service quality</i></p> <p>2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>repeat purchase</i></p> <p>3. <i>Social media marketing</i></p>

No	Nama, Judul, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Quality dan Brand Image</i> pada Industri <i>Fast-Food Restaurant</i> di Surabaya	digunakan di dalam penelitian ini adalah memakai validitas dan reabilitas	berpengaruh terhadap <i>brand image</i> 4. <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>repeat purchase</i> 5. <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> 6. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>repeat purchase</i>
10	Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo ² , & Hapzi Ali (2023) Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS 3.0	Hasil pada penelitian ini yaitu: Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11	Othysalonika, Abdul Wahid Muhaimin, Febriananda Faizal (2022) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang	Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner dengan pengukuran skala Likert. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS diolah dengan software WarpPLS 7.0.	Hasil penelitian menunjukkan empat elemen social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee.

No	Nama, Judul, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
12	<p>Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Hapzi Ali (2022)</p> <p>Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square dan Uji Hipotesis.</p> <p>Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS 3.0.</p>	<p>1) Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3) Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
13	<p>Satrio Abiemanyoe dan Genesis Sembiring Depari (2021)</p> <p>Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan.</p>	<p>Teknik Analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistic, uji instrument penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis.</p>	<p>Hasil penelitian dan analisis data tentang analisis pengaruh social media marketing dan tagline terhadap brand awareness pada Pattern X Medan membuahkan hasil social media marketing dan tagline memberikan pengaruh terhadap brand awareness pada Pattern X Medan. Variabel social media marketing dan tagline memiliki nilai rata-rata 29,95 dimana dalam kelas interval dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisisioner.</p>
14	<p>Didik Purwiyanto dan FX. Adi Purwanto (2020)</p> <p>Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Penelitian ini dilakukan pada 100 mahasiswa Progrm Diploma Pelayaran</p>	<p>1) Internet marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kapal online di website Peln.co.id</p> <p>2) Melalui social media dan website</p>

No	Nama, Judul, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI)	Universitas Hangtuh.	<p>perusahaan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnisnya, dan dapat membangun interaksi dengan konsumen melalui hashtags, beserta foto-foto mengenai brand perusahaan tersebut agar terciptanya umpan balik dari konsumen.</p> <p>3) Brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian tiket kapal online di website Pelnico.id.</p> <p>4) Brand akan muncul kembali dari ingatan yang kemudian dijadikan pertimbangan bermacam-macam alternatif pada pengambilan keputusan.</p> <p>5) Internet marketing mempengaruhi Brand awareness online tiket kapal online di website Pelnico.id.</p> <p>6) Pemanfaatan internet marketing pada penjualan akan besar apabila banyak pelanggan yang melakukan kunjungan pada situs itu sendiri serta tahu akan brand yang dilihatnya.</p> <p>7) Internet marketing mempengaruhi keputusan pembelian</p>

No	Nama, Judul, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dengan Brand Awareness tiket kapal online di website Peln.co.id.

B. Landasan Teori

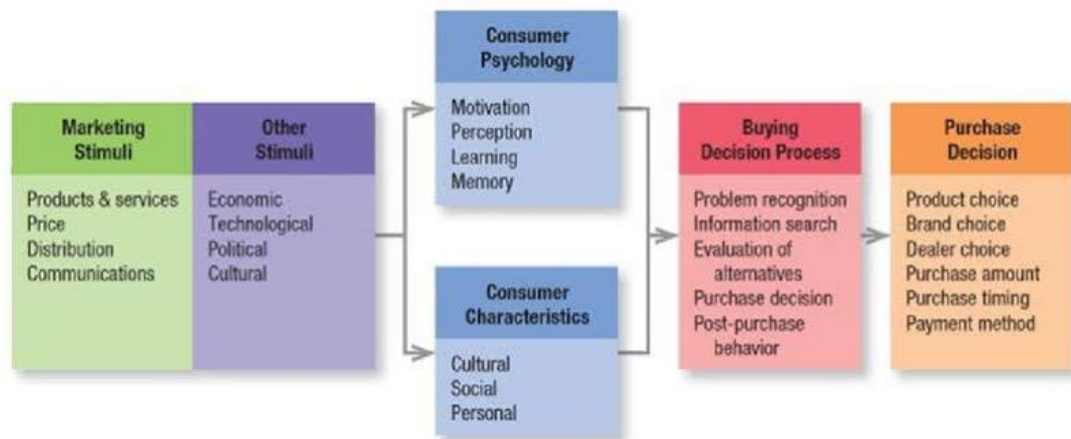
1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen didefinisikan sebagai teori tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah serangkaian tahap yang diambil oleh individu atau perusahaan dalam membeli, mencari, menemukan, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan setelah pemakaian, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Peter & Olson, 2014). Pemahaman tentang teori perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar karena membantu mereka merancang strategi pemasaran yang efektif, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kotler (2016) mengungkapkan bahwa terdapat konsep *black box theory* yang merupakan suatu model perilaku konsumen sederhana tetapi mampu menjelaskan bagaimana tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima. Kotler (2016) juga

mengungkapkan bahwa para ahli pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, terdapat beberapa tahapan atau bagian dari teori perilaku konsumen menurut model *black box*, yang mana diantaranya:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Ini merujuk pada berbagai jenis informasi dan promosi yang diberikan oleh perusahaan atau merek kepada konsumen. Stimuli pemasaran ini termasuk iklan, penawaran promosi, packaging, dan strategi harga. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek.

2. Rangsangan Lainnya (*Other Stimuli*)

Selain stimuli pemasaran, ada juga stimuli dari lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ini termasuk stimuli sosial (seperti keluarga dan teman), budaya, ekonomi, dan kondisi

situasional. Faktor-faktor ini juga dapat memengaruhi cara konsumen membuat keputusan.

3. Psikologi Konsumen (*Consumer Psychology*)

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, kepercayaan, dan emosi berperan penting dalam memproses stimuli yang diterima. Bagaimana konsumen memproses informasi, merespons terhadap stimulus, dan membuat penilaian emosional atau rasional adalah bagian dari psikologi konsumen.

4. Karakteristik Pembeli (*Consumer Characteristics*)

Karakteristik konsumen meliputi faktor-faktor individu yang memengaruhi perilaku mereka. Ini termasuk demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan), gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai pribadi. Karakteristik ini menentukan bagaimana konsumen merespons stimuli dan membuat keputusan pembelian.

5. Proses Keputusan Pembelian (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Biasanya melibatkan tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

6. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli (atau tidak membeli) produk atau layanan berdasarkan evaluasi mereka terhadap

berbagai alternatif dan pengaruh dari stimuli pemasaran dan stimuli lainnya. Keputusan ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap yang penting dalam teori perilaku konsumen dikarenakan tahap tersebut adalah saat di mana konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Menurut Angelyn & Kodrat (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Sedangkan menurut Yusuf *et al* (2020), keputusan pembelian ialah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk atau jasa dengan menilai dari beberapa sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli dengan disertai perilaku pasca pembelian. Menurut R. C. Hariyanto & Wijaya (2022), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Dikarenakan dalam sebuah keputusan pembelian akan barang tertentu, maka dari itu akan ada beberapa pihak yang terlibat dalam proses pembelian produk. Berdasarkan dari beberapa pengertian

keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni :

1. Faktor Pribadi:

- a. Demografi: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan faktor demografi lainnya dapat mempengaruhi preferensi pembelian.
- b. Gaya Hidup: Kebiasaan, aktivitas, dan gaya hidup individu juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

2. Faktor Psikologis:

- a. Motivasi: Keinginan dan kebutuhan individu dapat memotivasi keputusan pembelian.
- b. Persepsi: Bagaimana individu memandang produk atau merek tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- c. Pembelajaran: Pengalaman masa lalu dengan produk mempengaruhi keputusan di masa depan.
- d. Kepercayaan dan sikap: Keyakinan dan perasaan seseorang terhadap produk atau merek tertentu.

3. Faktor Sosial:

- a. Keluarga: Pengaruh anggota keluarga terhadap pilihan produk.
 - b. Peran dan Status Sosial: Posisi seseorang dalam kelompok sosial mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Kelompok Referensi: Kelompok teman, komunitas, atau selebritas yang dijadikan acuan.
4. Faktor Budaya
- a. Budaya dan Subkultur: Nilai-nilai budaya dan subkultur tempat individu tinggal dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.
 - b. Kelas Sosial: Pengelompokan sosial berdasarkan ekonomi, pekerjaan, pendidikan.
5. Faktor Situasional
- a. Konteks Pembelian: Lingkungan fisik dan sosial saat pembelian dilakukan.
 - b. Waktu: Waktu yang tersedia untuk membeli atau mendesakny kebutuhan.
 - c. Keadaan Saat Ini: Kondisi psikologis dan emosional konsumen pada saat pembelian.
6. Faktor Pemasaran
- a. Produk: Kualitas, fitur, desain, merek, dan layanan terkait produk.
 - b. Harga: Tingkat harga, diskon, dan penawaran khusus.
 - c. Promosi: Iklan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung.

d. Distribusi: Lokasi penjualan, ketersediaan, dan saluran distribusi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu produk diantara beberapa pilihan alternatif. Pilihan yang ada didasari pada kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kecepatan dalam Membeli Suatu Produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat, menggunakan suatu pedoman umum dalam sebgaiian informasi saja.

3. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan merupakan pengulangan sesuatu yang terus menerus dilakukan dalam pembelian suatu produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk tersebut sudah melekat di benaknyabahkan manfaat

yang sudah dirasakan, konsumen akan merasa tidak nyaman apabila membeli produk lain.

3. *Social Media Marketing*

a. *Definisi Social Media Marketing*

Berdasarkan teori model perilaku konsumen, *social media marketing* termasuk dalam bagian stimuli pemasaran. *Social media marketing* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi mereka, dan mempengaruhi sikap serta perilaku mereka. Stimuli ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi (*organism*) dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (*response*).

Menurut Kristiani & Dharmayanti (2017), *social media marketing* merupakan suatu alat yang menawarkan sebuah peluang yang unik untuk memasarkan bisnis, produk, dan jasa yang sebelumnya tidak ada dalam beberapa decade yang lalu. Sedangkan menurut Khairunnisa *et al* (2022), *social media marketing* merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara online. Menurut (M. A. Putri & Sukma, 2023) pemasaran melalui sosial media merupakan alat yang paling efektif dalam menjangkau konsumen dan juga lebih efisien dalam memasarkan produk.

S. Putri & Putri (2023), mengungkapkan, *social media marketing* menawarkan beberapa manfaat dan tantangan, manfaat pertama adalah ditargetkan dan dipersonalisasinya *seller* untuk membuat dan

membagikan konten yang telah dibuat yang sesuai dengan konsumen, manfaat kedua yakni bersifat interaktif, menjadikannya berpartisipasi dalam perbincangan serta pelanggan mendengarkan *feedback*, manfaat ketiga yakni sosial media juga cepat dan sangat *update*. Melalui sosial media, pelanggan dapat dijangkau dimampun dan kapanpun, dengan konten pemasaran yang *update* dan relevan. Berdasarkan beberapa pengertian tentang *social media marketing* di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform sosial media sebagai alat pemasaran dan dapat digunakan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara *online*.

b. Indikator Social Media Marketing

Menurut dalam Sya'idah & Jauhari (2022) secara umum *social media marketing* memiliki fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan komersial dan organisasi lain yakni :

1. *Context* (konteks), "*How we frame our stories*", yaitu bagaimana cara kita menyusun kata kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, maupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dipahami oleh audiens.
2. *Communication* (komunikasi), "*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*", yaitu bagaimana cara kita menyampaikan cerita atau informasi kepada audiens yang

bertujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, atau pendapat agar sesuai dengan apa kita harapkan.

3. *Collaboration* (kolaborasi), “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yakni bagaimana beberapa pihak dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagai pengalaman, *knowledge*, dan kemampuan masing masing untuk menciptakan hal yang lebih baik, lebih efisien, dan efektif.
4. *Connection* (koneksi), “*The relationships we forge and maintain*”, yakni bagaimana membangun suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna akan merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna sosial media.

4. *Online Customer Review*

a. Definisi *Online Customer Review*

Berdasarkan teori model perilaku konsumen, *online customer review* termasuk dalam bagian pencarian informasi dan evaluasi alternatif karena ulasan dari pelanggan memberikan informasi penting tentang produk atau layanan dari perspektif konsumen lain. Menurut Suryani *et al.*, (2022), *Online Customer Review* merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut pada media elektronik (*e-WOM*) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs web vendor elektronik atau situs web pihak ketiga. Sedangkan menurut El-Said (2020), *online customer review* didefinisikan sebagai “peringkat numerik dan komentar deskriptif” yang diberikan oleh pelanggan pada

masa sekarang dan di masa lalu yang digunakan untuk mengungkapkan suatu kepuasan atau ketidakpuasan, sering kali diungkapkan dengan pendapat atau rekomendasi, seputar pengalaman dengan suatu produk atau jasa. Elwalda & Lu (2016) mengungkapkan bahwa *Online customer review* sangat kaya akan informasi, konsumen cenderung terlibat dalam membaca informasi produk *online* karena membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pengertian tentang *online customer review* di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan suatu ulasan tentang suatu produk yang sebelumnya telah dibeli oleh konsumen dan diunggah melalui internet. Melalui ulasan tersebut, nantinya akan dapat digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan informasi dan sebagai dasar keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

b. Indikator *Online Customer Review*

Latifa P. & Harimukti W (2016) menyatakan bahwa ada beberapa indikator *online customer review*, diantaranya yakni :

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dapat dirasakan dengan adanya *online customer review* pada situs belanja online. Indikator yang digunakan untuk *perceived usefulness* adalah sebagai berikut: *online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online* dan *online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari ataupun menemukan informasi terkait produk.

2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas merupakan cara seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang yang memiliki kredibilitas yang rendah. Kredibilitas sumber merupakan persepsi penerima informasi tentang keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Komponen yang digunakan pada indikator *source credibility* ialah percaya pada review yang diberikan oleh para konsumen yang terdapat pada fitur *comment section* di Reels Instagram.

3. *Argument Quality* (kualitas argument)

Kualitas argument mengacu pada kekuatan *persuasive argument* yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* yakni review mengenai produk memberikan informasi mengenai kekurangan, kelebihan, maupun fitur produk yang telah diulas oleh konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk dan dari ulasan tersebut akan membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Valence (valensi)

Valensi pada *online customer review* merujuk pada nada emosional atau sikap yang ditunjukkan dalam ulasan tersebut. Ulasan

dapat memiliki valensi positif, negatif, atau netral, tergantung pada pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka tinjau.

a) Valensi Positif: Ulasan yang menunjukkan kepuasan, kebahagiaan, atau apresiasi terhadap produk atau layanan. Misalnya, "Produk ini sangat luar biasa! Saya sangat puas dengan pembeliannya."

b) Valensi Negatif: Ulasan yang menunjukkan ketidakpuasan, kekecewaan, atau kritik terhadap produk atau layanan. Misalnya, "Layanan sangat buruk dan produk tidak sesuai dengan harapan saya."

c) Valensi Netral: Ulasan yang bersifat deskriptif dan tidak mengekspresikan emosi kuat positif atau negatif. Misalnya, "Produk ini berfungsi seperti yang diharapkan."

Melalui valensi ulasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam beberapa hal:

a) Pemahaman Pelanggan: Memahami sentimen pelanggan terhadap produk atau layanan.

b) Peningkatan Produk/Layanan: Mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut.

c) Strategi Pemasaran: Menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan umpan balik pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen.

- d) Reputasi Perusahaan: Mengelola dan meningkatkan reputasi perusahaan dengan menanggapi ulasan negatif dan memanfaatkan ulasan positif untuk promosi.

5. *Volume of Review* (jumlah review)

Volume mengukur jumlah total dari interaksi word of mouth. Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari pembelian konsumen sebelumnya dengan pengalaman konsumen sebelumnya mengenai produk. Item pada indikator volume yakni: semakin banyak jumlah review positif maka reputasi suatu produk juga akan turut naik.

5. Brand Awareness

a. Definisi *Brand Awareness*

Berdasarkan teori model perilaku konsumen, *brand awareness* termasuk dalam bagian pengenalan masalah/kebutuhan dan pencarian informasi, karena merek yang lebih dikenal cenderung menjadi pilihan pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Primadasari & Sudarwanto (2021), *brand awareness* dapat diartikan sebagai kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat dari apa yang diberikan oleh suatu produk dari merek tertentu. *Brand awareness* memiliki peranan yang penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen, semakin besar tingkat pemahaman konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula kemampuan suatu produk untuk dibeli konsumen. Sedangkan menurut Gumalang *et al* (2022), *brand awareness* merupakan kapasitas konsumen tertentu untuk mengenali atau mengingat

kembali bahwa merek tertentu tergolong dalam kategori produk tertentu. Supangkat & Pudjoprastyono (2022) mengungkapkan, apabila seseorang mengetahui dan sadar akan suatu merek maka orang tersebut pasti akan tertarik untuk membelinya, berbeda dengan orang yang tidak sadar akan suatu merek pasti mereka akan enggan untuk membeli produk dari merek tersebut. Menurut Akbar *et al* (2023), agar suatu bisnis dapat menentukan strategi pemasarannya, pengenalan merek sangatlah penting. Maka dari itu, *brand awareness* merupakan kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis. Konsumen akan lebih cenderung untuk memilih merek yang mereka kenal yang sehingga akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *brand awareness* di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan *Brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu. Ini mencakup seberapa familiar orang dengan nama, logo, produk, atau layanan dari merek tersebut.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Humdiana (2005) dalam Satria (2021) menyebutkan *brand awareness* memiliki empat tingkat, diantaranya yaitu :

1. *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek)

Tingkat ini merupakan tingkat yang paling rendah, dimana merek tetap tidak dikenal konsumen walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tingkat ini merek produk telah dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. *Brand recognition* menunjukkan level minimum *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk atau merek.

3. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek)

Pada tingkat ini, konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi mereka juga ingat akan merek tersebut tanpa harus diadakan pengingatan Kembali.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Suatu merek yang telah menjadi pilihan utama konsumen atau merek yang sudah tertancap dalam benak ingatan konsumen.

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) dalam Sugiama *et al.*, (2017) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*, diantaranya yaitu :

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen mampu mengingat ketika ditanya tentang merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen mampu mengenali merek tersebut dalam suatu kategori tertentu.

3. *Purchase Decision*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk atau jasa.

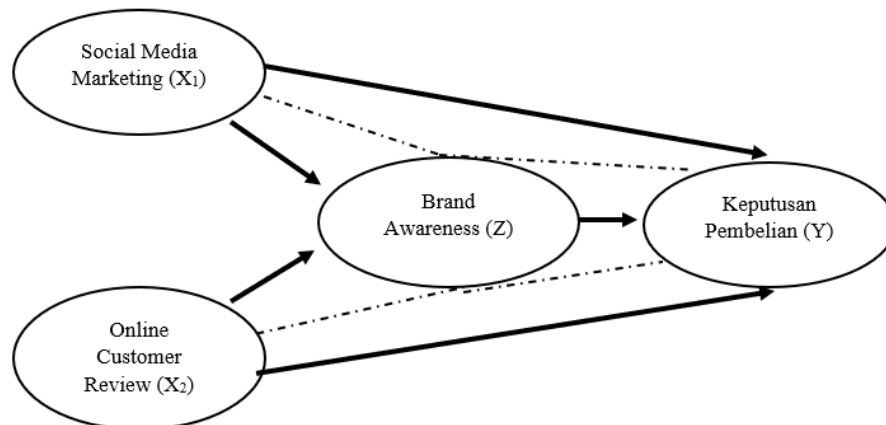
4. *Consumption*

Konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan bagaimana peneliti menjelaskan dalam bentuk gambar atau diagram hubungan antar konsep atau variabel yang telah dikemukakan. Kerangka pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian



Kerangka pikir pada gambar 2.2 menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas *Social Media Marketing* (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂) terhadap *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi (Z) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Reels Instagram @*Pinkflash*. Hubungan

antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat akan dipaparkan dalam hipotesis.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web melalui social online agar menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan suatu tindakan terhadap merek, produk, bisnis, orang, dan lain sebagainya (Taan *et al.*, 2021). *Social media marketing* juga diartikan sebagai metode yang memanfaatkan salah satu aplikasi sosial media yang digunakan untuk mempromosikan, membujuk, dan menciptakan kepekaan pelanggan mengenai kehadiran produk atau jasa pilihan untuk memperoleh target dan harapan pada bidang ekonomi maupun sosial (Gabriella *et al.*, 2022a). Adanya pemasaran sosial media sendiri juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Othysalonika *et al* (2022) yang dimana hasilnya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada fitur aplikasi belanja *online* terdapat salah satu fitur yang menarik bagi konsumen yakni *online customer review*. Umumnya, konsumen cenderung melihat fitur yang menjadikan *review* sebagai acuan

mereka dalam menentukan keputusan pembelian (Sudirjo *et al.*, 2023). *Online customer review* juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi produk yang dibuat oleh konsumen yang diposting pada situs web perusahaan atau pihak ketiga. Situs web ritel memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memposting ulasan mengenai produk dengan konten dalam bentuk *rating* atau peringkat dan komentar terbuka yang ditulis oleh pelanggan terkait produk tersebut (Mudambi & Schuff, 2010). *Review* pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan saat menjual barang secara online. Setiap ulasan baik itu ulasan positif maupun ulasan negatif akan membantu konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Welsa *et al.*, 2022). Bagi calon konsumen, *online customer review* berguna untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian, calon konsumen menjadi semakin yakin dan melalui *online customer review* akan menjawab keraguan konsumen akan sebuah produk (Amalia & Nurlinda, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ngadimen & Widyastuti (2021), Fauziah *et al* (2023), Ye *et al* (2009) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan pengenalan merek penting untuk dilakukan suatu bisnis agar bisnis tersebut dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Maka dari itu, *brand awareness* menjadi kunci penting keberhasilan dalam suatu persaingan bisnis. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka kenal sehingga meningkatkan penjualan (Akbar *et al.*, 2023) *Brand awareness* juga didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk mengetahui ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan suatu perusahaan (Gumalang *et al.*, 2022)

Penelitian yang telah dilakukan Supangkat & Pudjoprastyono (2022) menyebutkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin kreatif perusahaan terhadap produk yang mereka jual dan semakin sadarnya konsumen terhadap kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna & Aurinawati (2020) dan Cahyani & Sutrasmawati (2016) Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk atau jasa, brand, isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di dalam

social media tersebut (Made *et al.*, 2021). Ketatnya persaingan bisnis yang semakin berkembang, *social media marketing* yang dilakukan juga harus menarik dan kreatif untuk membangun *brand awareness*. Perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dengan upaya untuk membentuk *brand awareness* di benak konsumen (Upadana & Pramudana, 2020). *Social media marketing* itu sendiri telah terbukti berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abiemanyoe & Depari (2021) yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

5. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Brand Awareness*

Diantara banyaknya pilihan merek, konsumen akan dimudahkan dengan adanya ulasan atau komentar yang tersedia pada platform internet, hal tersebut membuktikan bahwa ulasan merupakan alat promosi yang kuat dan mampu meningkatkan *brand awareness* (Aisyi & Astuti, 2022). Semakin banyaknya jumlah ulasan atau komentar positif yang ada maka akan semakin tinggi pula *brand awareness* yang terbentuk (Hoang Ngan & Van Chinh, 2020) Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009) bahwa *online customer review* mampu membantu dalam mengukur kesadaran merek dengan lebih akurat. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₅: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Revolusi media sosial telah mengubah komunikasi tradisional dan komunikasi pemasaran. Peran jejaring sosial dalam komunikasi sehari-hari semakin meningkat dan telah menjadi nomor satu sebagai alat komunikasi antar konsumen. Kini sebagian besar orang lebih banyak menghabiskan waktu mereka pada platform sosial media dan mereka berbagi serta mempelajari informasi terkait produk, merek, dan layanan (Maria *et al.*, 2019). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fendiansyah (2022) mengungkapkan bahwa *brand awareness* secara signifikan dan positif dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian ini juga didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Upadana & Pramudana (2020) yang juga menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika di mediasi oleh *brand awareness*, yang berarti bahwa keputusan pembelian sangat tergantung pada tingkat *brand awareness* dan juga tingkat *social media marketing*. Maka dari itu dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆: *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Online customer review bisa dikatakan sebagai salah satu komunikasi pemasaran dan periklanan yang berperan dalam proses keputusan pembelian sebagai evaluasi produk yang konsumen butuhkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Banyaknya informasi tentang produk secara online terutama review dan komentar dari konsumen lain akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Gabriella *et al.*, 2022b). Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahani Ardianti (2019) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau *et al* (2004) yang menunjukkan bahwa ulasan positif dan kesadaran merek yang tinggi dapat menciptakan rasa bukti sosial, membuat calon pelanggan lebih cenderung memercayai merek tersebut dan melakukan pembelian. Maka dari itu, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₇: *Brand awareness* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian