

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi (2021: 9-13) Fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas meng-analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasardan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluanguntuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual

dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

a. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan

secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen),

struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

d. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri.

Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- 1) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- 2) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e. Perencanaan pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah *planning* pemasaran.

Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, meng analisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- 3) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- 3) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari

web sosial seperti Instagram dan TikTok. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

2.1.2.2 Tujuan Social Media Marketing

Social media marketing memiliki tujuan beragam, yang semuanya bertujuan untuk memperkuat merek, meningkatkan kehadiran online, dan mendorong interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan Artikel *Oversea Chinese Banking Corporation (OCBC)* Adapun beberapa tujuan dari pendekatan *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Brand Awareness

Salah satu tujuan utama *social media marketing* adalah meningkatkan kesadaran tentang merek atau bisnis di kalangan audiens yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan platform media sosial populer, bisnis dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang mungkin belum pernah terpapar sebelumnya.

2. Meningkatkan Penjualan

Tujuan berikutnya dari pendekatan *social media marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan. Melalui pembuatan konten yang relevan dengan suatu produk atau layanan, bisnis dapat menginspirasi konsumen

untuk mengambil tindakan pembelian, tidak hanya itu, promosi khusus, penawaran diskon, atau konten yang mengajak interaksi juga dapat mendorong konversi lebih lanjut.

3. Memperluas Target Pasar

Tujuan selanjutnya dari strategi *social media marketing* adalah memperluas target pasar. *Social Media Marketing* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, hingga daerah di luar wilayah geografis. Melalui berbagai fitur pengelompokan dan penargetan, bisnis dapat menyesuaikan kampanye pemasaran, agar sesuai dengan karakteristik demografis, minat, serta preferensi audiens di berbagai daerah.

4. Alat Untuk Menjaga Komunikasi dengan Konsumen (CRM)

Social Media Marketing juga berperan sebagai alat untuk menjaga komunikasi dengan konsumen atau *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif, melalui interaksi langsung dengan konsumen di *platform media sosial*, bisnis dapat merespons pertanyaan, memberikan dukungan, menangani keluhan, dan menjaga komunikasi yang positif. Tidak hanya itu, hal ini juga dapat membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Efisiensi Biaya

Selain meningkatkan *brand awareness*, keuntungan utama lainnya dari *social media marketing* adalah efisiensi biaya. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, seperti iklan cetak atau siaran televisi, biaya *social media marketing* lebih terjangkau, Biaya yang lebih rendah ini

memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan potensi pemasaran secara merata tanpa harus mengeluarkan anggaran besar.

2.1.2.3 Manfaat Social Media Marketing

Berdasarkan Artikel *Oversea Chinese Banking Corporation* (OCBC) Adapun beberapa manfaat dari pendekatan social media marketing adalah sebagai berikut:

1. Bisa Menarik Lebih Banyak Konsumen

Salah satu manfaat utama dari social media marketing adalah bisa menarik lebih banyak konsumen. Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat mencapai berbagai kelompok konsumen dengan beragam preferensi dan karakteristik. Konten yang variatif dan disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut, kemudian dapat menarik perhatian lebih banyak dari konsumen potensial.

2. Bisa Melakukan Analisis Kompetitor yang Lebih Komprehensif

Media sosial memberikan akses kepada informasi mengenai aktivitas pesaing bisnis. Dari analisis ini, bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitor, memahami taktik pemasaran yang efektif, serta mengadaptasi strategi untuk tetap bersaing di pasar.

3. Mengetahui Tren Industri Secara Real Time

Social media marketing juga berfungsi sebagai sumber informasi tentang tren industri yang berkembang secara real-time. Melalui SMM, bisnis dapat mengamati perubahan dalam perilaku konsumen, preferensi, dan permintaan pasar dengan cepat.

4. Mendapatkan Feedback Produk

Interaksi langsung dengan konsumen di media sosial memungkinkan bisnis untuk mendapatkan umpan balik tentang produk atau layanan. Dengan mendengarkan dan merespons umpan balik ini, bisnis dapat memahami bagaimana konsumen merasakan produk mereka, serta melakukan perbaikan yang diperlukan.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Social Media Marketing

1. YouTube

Macam media sosial yang pertama adalah YouTube. Siapa sangka, situs besutan tiga anak muda yang didirikan pada tahun 2005 ini berhasil menjajaki kesuksesan. Situs yang menduduki peringkat nomor dua dunia ini memungkinkan para penggunanya untuk berbagi video. Fitur ini merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha Anda. Buat iklan dan promosi sedemikian rupa untuk menarik atensi para pelanggan melalui video unik yang diunggah pada kanal YouTube.

2. Instagram

Macam media sosial yang tak kalah menariknya bagi banyak orang adalah Instagram. Situs ini pun juga berhasil merebut perhatian para penggunanya melalui fitur berbagi foto dan video singkat.

Untuk melebarkan sayap bisnis, Anda bisa membuat dan memasang berbagai foto ikonik dan menarik di laman akun Instagram. Raih keterlibatan banyak pengguna Instagram sebanyak-banyaknya melalui strategi pemasaran yang tepat bagi produk Anda.

3. Facebook

Macam media sosial yang berikutnya adalah Facebook. Perusahaan media sosial milik Mark Zuckerberg ini pun juga masih terus menjanjikan pundi-pundi rupiah bagi banyak orang.

Tak heran, banyak para penggunanya yang juga berbisnis melalui Facebook. Caranya pun cukup mudah. Facebook memungkinkan penggunanya untuk berbagi cerita, link situs, gambar, hingga video.

4. Twitter

Berbeda dari macam media sosial sebelumnya, Twitter bekerja dengan banyak menggunakan tulisan, foto, dan video. Umumnya, Twitter banyak digunakan oleh penggunanya lantaran memiliki fitur utas yang memungkinkan orang untuk berbagi tulisan panjang.

Selain itu, para pengguna juga dapat melihat topik terkini yang tengah hangat diperbincangkan. Hal ini bisa menjadi referensi Anda untuk menarik pelanggan menggunakan tulisan, foto, dan video.

5. TikTok

Macam media sosial selanjutnya adalah TikTok. Hingga saat ini, aplikasi unik tersebut berhasil merebut hati masyarakat Indonesia hingga mampu masuk ke dalam kategori 10 besar media sosial terpopuler.

Aplikasi yang dikembangkan perusahaan China ini dapat menampilkan berbagai video dengan serangkaian proses edit. Hasilnya pun tak kalah menarik dari beberapa fitur media sosial lainnya.

6. WhatsApp

Pada urutan kedua, macam media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia selanjutnya adalah WhatsApp. WhatsApp atau yang biasa disebut dengan WA merupakan media sosial chatting tanpa menggunakan biaya, namun cukup menggunakan koneksi internet saja.

7. Line

Macam media sosial berikutnya adalah Line. Perusahaan media sosial asal Negeri Sakura Jepang ini juga tak kalah menariknya untuk dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran bisnis. Line memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, membuat perkumpulan pengguna, membagikan foto dan video, hingga sticker unik yang memikat.

8. Telegram

Macam media sosial yang berikutnya adalah Telegram. Telegram adalah sebuah aplikasi layanan pengirim pesan instan multiplatform berbasis awan yang bersifat gratis dan nirlaba. Para pengguna dapat mengirim pesan dan bertukar foto, video, stiker, audio, dan tipe berkas lainnya. Telegram juga menyediakan pengiriman pesan enkripsi ujung-ke-ujung opsional.

2.1.2.5 Indikator Social Media Marketing

Indikator *Social Media Marketing* Gunelius (2011:59-62) terdapat 4 (empat) indikator *social media marketing* yaitu :

1. *Content creation* (pembuatan konten), konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content sharing* (berbagi konten), membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting* (penghubung), jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
4. *Community building* (membangun komunitas), web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Adapun penjelasan dari Alma (2013:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling disukai.

2.1.3.2 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Alma (2018:104) ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan membeli yaitu:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) dengan dorongan dari luar (eksternal).

2. *Information search* (pencarian informasi)

Seseorang mencari informasi dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga enjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media masa, Koran, televisi dan radio.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

4. *Purchase decision* (keputusan membeli)

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya

5. *Post purchase behavior*

Post purchase behavior ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

2.1.3.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Budaya merupakan penentu keinginan yang paling dasar

2. Faktor Sosial Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok disekitar individu yang mempengaruhi pengaruh langsung atau tidak langsung.

b. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku, anak akan berperilaku sama dengan orang tua.

3. Faktor pribadi

Faktor pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup, Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya dipengaruhi oleh tingkat usia mereka.

b. Pekerjaan, pekerjaan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Penghasilan yang dihasilkan dari pekerjaannya itulah yang menjadi tolak ukur.

c. Gaya hidup, gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Kepribadian, adalah karakteristik psikologi yang berbedanya dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

- a. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :
- b. Motivasi, adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.
- c. Persepsi, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkannya.
- d. Pembelajaran, adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi baru yang diterima.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing adalah strategi, teknik dan proses *marketing* yang menggunakan *Social Media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dimana *social media marketing* dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen karena mereka akan tertarik dari beberapa hal seperti pembuatan konten yang menarik dan kreatif bahkan konten yang unik, sehingga membuat merek produk yang dipromosikan dikenal banyak orang, karena merek yang dikenal lebih cenderung dipilih oleh konsumen, tidak hanya itu menyediakan *platform* untuk ulasan atau *review* pembeli juga dapat mempengaruhi seseorang dalam Keputusan pembelian, *review* produk ini bisa berupa komentar tertulis, penilaian Bintang, atau video agar memberi informasi bagi pembeli potensial.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul penelitian,jurnal, volume, nomor, tahun	Variabel yang diteliti, Alat Analisis, Hasil Penelitian.	Persamaan	Perbedaan
1.	Lakshmi Nisita	Pengaruh <i>Social Media Marketing . Word Of Mouth</i> Dan <i>Online Customer</i> Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di Kota Surakarta	Variabel yang diteliti: 1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) 2. <i>Word Of Mouth</i> (X2) 3. <i>Online Customer</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil Peneletian: analisis <i>online customer</i> rating memiliki angka pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian sehingga tidak dianggap berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan pada hasil pengisian kuisisioner Sebagian besar responden memilih nertral terhadap pengaruh <i>online customer</i> rating.	1. Memiliki variabel yang sama yaitu X1 dan Y	1. Objek Penelitian yang berbeda 2. Alat analisis yang digunakan berbeda yaitu regresi linier Berganda

2.	Handika Fikri Pratama, Wisanggeni Agus Priyanto, Aprigo	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Venue Golden Sriwijaya Building Kota Palembang , Vol. 2 No. 2 Agustus 2022	Variabel yang diteliti: 1. <i>Social Media Marketing</i> (X) 2. Keputusan Pembelian (Y) Alat Analisis: Regresi Linier Sederhana Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,2% sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	1. Memiliki variabel yang sama yaitu X dan Y. 2. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana..	1. Objek Penelitian yang berbeda.
3.	Niken Ayu Lestari, Sri SetyoIriani	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> pada situs Mataharimall.com, Jurnal	Variabel yang diteliti: 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan Transaksi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Memiliki variabel yang sama yaitu Y	1. Alat analisis yang digunakan berbeda yaitu regresi linier berganda.

		Ilmu Manajemen, Volume 6 Nomor 1, 2018.	Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa terdapat yang signifikan terhadap kepercayaan dan kemudahan transaksi pembelian online di situs MatahariMall.com.		2. Objek Penelitian yang berbeda.
4.	ITA MUNAWAROH, RA. Nurlinda	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Produk Skincare Whitelab. <i>Journal of Applied in Business Management and Accounting</i> , VOL. 2 NO. 01 (2023)	Variabel yang diteliti: 1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) 2. <i>Brand Ambassador</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> (Y). Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil Penelitian: Penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian, semakin baik Instagram Whitelab dalam membagikan <i>review</i>	1. Memiliki variabel yang sama yaitu X1.	1. Objek Penelitian yang berbeda. 2. Alat analisis yang digunakan regresi berganda.

			positif pengguna produknya maka akan semakin baik juga tingkat <i>brand image</i> Whitelab dan semakin baik informasi yang disampaikan mengenai keamanan dari bahan yang digunakan karena sudah terdaftar BPOM maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk Whitelab. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image</i>, semakin baik citra positif yang dimiliki Haico Van Der Veken sebagai <i>brand ambassador</i> maka ini akan meningkatkan <i>brand image</i> dari produk Whitelab. Tetapi <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun Haico Van Der Veken sebagai <i>brand ambassador</i> adalah seseorang yang banyak dikenal dan profesinya mendukung untuk mempromosikan produk Whitelab, akan tetapi hal tersebut tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan		
--	--	--	--	--	--

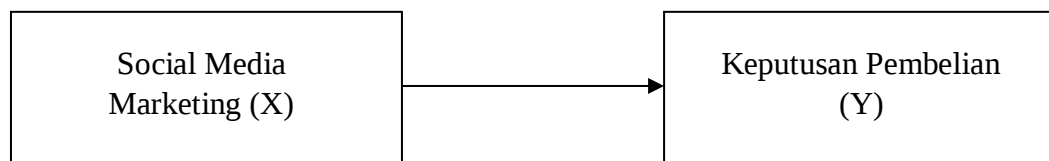
			pembelian. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik <i>brand image</i> maka akan meningkatkan keputusan pembelian Whitelab karena produk aman digunakan dan menggunakan bahan yang alami. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> tidak menjadi variabel <i>intervening</i> antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen tidak perlu yakin terlebih dahulu terhadap <i>brand image</i> dalam melakukan pembelian. <i>Brand image</i> terbukti sebagai variabel <i>intervening</i> antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui <i>brand image</i>, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli konsumen harus yakin terhadap produk sehingga		
--	--	--	---	--	--

			terjadi keputusan pembelian dimana <i>brand ambassador</i> yang meningkat akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan perantara <i>brand image</i> .		
--	--	--	---	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka pemikiran berikut menggambarkan hubungan antara variabel independen, dalam hal ini adalah Sosial Media Marketing dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:69) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian Produk Daviena Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja.