

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Saham

2.1.1.1 Definisi Saham

Menurut Tandelilin (2010) saham adalah surat bukti kepemilikan atas aset-aset perusahaan yang menerbitkan saham. Dengan mempunyai saham sebuah perusahaan, maka investor akan memperoleh hak terhadap pendapatan dan kekayaan perusahaan, setelah dikurangi dengan pembayaran semua kewajiban perusahaan. Dengan menyertakan modal tersebut, maka pihak tersebut memiliki klaim atas pendapatan perusahaan, klaim atas aset perusahaan, dan berhak hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Menurut Darmaji dan Fakhrudin (2012) saham dapat didefinisikan sebagai tanda atau pemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Saham berwujud selemba kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut. Besarnya kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan di perusahaan tersebut.”Saham dikenal dengan karakteristik “imbal hasil tinggi, resiko tinggi”.

Dapat disimpulkan bahwa saham adalah sertifikat yang menunjukkan bukti kepemilikan suatu perusahaan, dan pemegang saham memiliki hak klaim atas keuntungan dan aktiva perusahaan. Saham merupakan surat berharga yang

menunjukkan bagian dari kepemilikan perusahaan, jika para investor berinvestasi dengan membeli saham berarti investor tersebut membeli sebagian kepemilikan atas perusahaan tersebut, dan investor tersebut berhak atas keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam bentuk dividen.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Saham

Menurut Darmaji dan Fakhruddin (2012) saham ada beberapa jenis, yaitu:

1. Ditinjau dari segi kemampuan dalam hak tagih atau klaim, yaitu:
 - a. Saham biasa (*common stock*)
Merupakan saham yang memberikan pemiliknya status lebih rendah dalam pembagian dividen, serta hak aset perusahaan dalam likuidasi.
 - b. Saham preferen (*preferred stock*)
Merupakan saham yang menggabungkan karakteristik obligasi dan saham biasa, dengan kemampuan untuk memberikan pendapatan tetap seperti bunga obligasi, tetapi juga dapat memberikan hasil yang bervariasi sesuai dengan keinginan investor.
2. Dilihat dari cara pemeliharaannya, saham dibedakan menjadi:
 - a. Saham atas unjuk (*bearer stock*)
Merupakan saham tanpa nama pemilik yang dapat dipindahkan dari satu pemegang saham ke pemegang saham lain dengan mudah.
 - b. Saham atas nama (*registered stock*)
Merupakan saham dengan pemilik yang tercatat, dan cara peralihannya harus melalui prosedur tertentu.

3. Ditinjau dari kinerja perdagangannya, maka saham dapat dikategorikan :
 - a. Saham unggulan (*blue-chip stock*)

Merupakan saham biasa dari suatu perusahaan dengan reputasi tinggi dalam industri sejenis, serta memiliki pendapatan yang stabil dan konsisten dalam pembayaran dividen.
 - b. Saham pendapatan (*income stock*)

Merupakan saham biasa dari perusahaan yang mampu membayar dividen lebih tinggi dari rata-rata yang dibayarkan tahun sebelumnya.
4. Saham pertumbuhan (*growth stock-well known*)

Merupakan saham dari perusahaan yang memiliki pertumbuhan pendapatan tinggi, dan sebagai pemimpin dalam industri yang reputasinya tinggi.
5. Saham pertumbuhan (*growth stock lesser known*)

Merupakan saham dari perusahaan yang bukan pemimpin dalam industri namun memiliki karakteristik saham pertumbuhan.
6. Saham spekulatif (*speculative stock*)

Merupakan saham dari perusahaan yang tidak konsisten dalam memperoleh penghasilan yang tinggi di masa depan, dan tingkat kepastian yang rendah.

2.1.1.3 Manfaat Saham

Menurut Darmaji dan Fakhrudin (2012) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh pembeli atau pemegang saham, yaitu sebagai berikut:

1. Dividend

Adalah bagian dari keuntungan perusahaan yang diberikan kepada pemegang saham. Dividen diberikan kepada pemegang saham dalam bentuk uang sesuai

dengan jumlah saham yang mereka miliki. Sementara dividen saham diberikan dalam bentuk saham baru perusahaan yang menambah jumlah saham yang dimiliki oleh pemegang saham. Jenis deviden yaitu:

a. Dividen tunai

Dividen tunai yaitu dibayarkan kepada pemegang saham sesuai dengan persentase kepemilikan saham.

b. Dividen interim

Dividen Interim biasa disebut juga dividen tambahan, dibayarkan setelah laporan tengah tahunan diterbitkan.

c. Dividen saham

Dividen saham merujuk pada pembayaran dividen kepada pemegang saham dalam bentuk saham, bukan dalam bentuk rupiah atau tunai. Faktor yang dipertimbangkan dalam pembagian dividen :

- 1) Keuntungan/laba perusahaan.
- 2) Aspek hukum apakah ada perjanjian batasan dividen/tidak.
- 3) Prospek pertumbuhan apakah cukup/tidaknya cadangan untuk ekspansi
- 4) Ekspektasi pasar jika direksi memberi dividen yang lebih kecil dari ekspektasi investor, dapat memicu reaksi negatif posisi kas.

2. *Capital again*

Adalah keuntungan yang diperoleh dari selisih antara harga jual aset investasi dengan harga beli aset investasi. Investor dapat menikmati *capital again* jika harga jual melebihi harga beli saham, atau selisih harga jual dan harga beli saham.

2.1.1.4 Risiko Investasi Saham

Menurut Darmaji dan Fakhruddin (2012) risiko investasi dapat diartikan sebagai kemungkinan terjadinya perbedaan antara *actual return* dan *expected return*.

1. *Capital loss* adalah bentuk kerugian yang terjadi ketika aset investasi kehilangan nilainya, misalnya ketika investor menjual saham lebih rendah daripada harga belinya.
2. Perusahaan dinyatakan bangkrut oleh pengadilan, atau perusahaan dibubarkan. Tindakan penyelesaian aset dan kewajiban secara keseluruhan karena pembubaran atau penutupan entitas akuntansi dan pelaporan di lembaga negara dan lembaga.
3. Perusahaan keluar dari Bursa Efek Indonesia (BEI). Ini berarti bahwa saham yang telah diperdagangkan sebelumnya di BEI akan dihapus dari daftar perusahaan publik, sehingga saham tersebut tidak dapat diperjual belikan secara bebas di pasar modal.

2.1.1.5 Harga Saham

Menurut Jogiyanto dalam Rohana (2022) harga saham merupakan harga saham yang terbentuk dipasar bursa pada waktu tertentu dan harga saham ditetapkan. Permintaan dan penawaran yang terjadi dipasar modal adalah hal yang menentukan tinggi rendahnya harga saham suatu perusahaan. Harga saham yang cukup tinggi akan memberikan keuntungan, yaitu berupa keuntungan modal dan citra yang lebih baik bagi perusahaan.

Menurut Husnan (2015), harga saham merupakan nilai sekarang (*present value*) dari penghasilan-penghasilan yang akan diterima oleh pemodal dimasa yang akan datang. Harga saham yang sedang berlaku di pasar bursa efek yang ditentukan oleh kekuatan pasar dalam arti tergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran. Jika saham mengalami permintaan yang meningkat, maka cenderung akan naik harga sahamnya. Sebaliknya, jika saham mengalami kelebihan penawaran, maka akan cenderung turun harga sahamnya. Harga saham dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Harga Nominal

Adalah harga yang tertera dalam sertifikat saham, yang ditentukan oleh emiten untuk menilai setiap lembar saham yang dikeluarkan. Besarnya harga nominal memberikan arti penting pada saham karena biasanya dividen minimal ditetapkan berdasarkan nilai nominal tersebut.

2. Harga Perdana

Adalah harga pada waktu harga saham tersebut dicatat di bursa efek. Harga saham pada pasar perdana biasanya ditetapkan oleh penjamin emisi (*underwriter*) dan emiten. Dengan demikian akan diketahui berapa harga saham emiten itu akan dijual kepada masyarakat biasanya untuk menentukan harga perdana.

3. Harga pasar

Adalah nilai jual yang ditetapkan antara investor satu dengan investor lainnya setelah saham tersebut tercatat di bursa. Transaksi di pasar ini tidak lagi melibatkan emiten atau penjamin emisi. Harga ini dikenal sebagai harga di

pasar sekunder, yang benar-benar mencerminkan nilai perusahaan penerbitnya. Harga pasar yang diumumkan setiap hari di surat kabar atau media lainnya mencerminkan harga sebenarnya dari saham tersebut.

2.1.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham

Menurut Irham Fahmi dalam Sam'ani (2019), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham, yaitu:

1. Kondisi mikro dan makro ekonomi.
2. Kebijakan perusahaan dalam memutuskan untuk ekspansi (perluasan usaha), seperti membuka kantor cabang (*brand office*), kantor cabang pembantu (sub *brand office*) baik yang di domestik maupun luar negeri.
3. Adanya direksi atau pihak komisaris perusahaan yang terlibat tindak pidana dan kasusnya sudah masuk ke pengadilan.
4. Kinerja perusahaan yang terus mengalami penurunan dalam setiap waktunya.
5. Risiko sistematis, yaitu suatu bentuk risiko yang terjadi secara menyeluruh dan telah menyebabkan perusahaan ikut terlibat.
6. Efek dari psikologi pasar yang ternyata mampu menekan kondisi teknikal jual beli saham.

2.1.1.7 Penilaian Harga Saham

Menurut Jogiyanto dalam Sam'ani (2019) Penilaian saham adalah proses untuk mengubah serangkaian variabel perusahaan yang telah diprediksi menjadi perkiraan tentang nilai saham, yang meliputi faktor-faktor seperti laba perusahaan dan dividen yang dibagikan. Tujuan dari penilaian saham adalah untuk menyediakan pandangan kepada manajemen atas estimasi nilai saham suatu

perusahaan, yang nantinya dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan dalam kebijakan perusahaan terkait saham. Dalam penilaian saham ada tiga jenis nilai, yaitu:

1. Nilai buku

Merupakan nilai yang dihitung berdasarkan pembukuan perusahaan penerbit saham (emiten). Nilai buku juga merupakan nilai asset yang tersisa setelah dikurangi kewajiban perusahaan jika dibagikan. Nilai buku hanya mencerminkan berapa besar jaminan atau seberapa besar aktiva bersih untuk saham yang dimiliki investor.

2. Nilai Pasar

Nilai pasar merupakan harga yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran saham di pasar modal atau disebut juga dengan harga pasar sekunder. Nilai pasar tidak lagi dipengaruhi oleh emiten atau pihak pinjaman emisi, sehingga boleh jadi harga inilah yang sebenarnya mewakili nilai suatu perusahaan. Nilai pasar dapat dilihat pada harga saham di bursa efek.

3. Nilai Intrinsik

Nilai intrinsik adalah nilai saham yang menentukan harga wajar suatu saham agar saham tersebut mencerminkan nilai saham yang sebenarnya sehingga tidak terlalu mahal. Perhitungan nilai intrinsik ini adalah mencari nilai sekarang dari semua aliran kas di masa mendatang baik yang berasal dari dividen maupun *capital gain*.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut *American Marketing* dalam Oktaviasih (2022), pemasaran adalah sebuah kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Ini adalah suatu proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memperoleh nilai balik dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Armstrong dalam Oktaviasih (2022) pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang tepat untuk pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Dengan kemajuan teknologi digital, paradigma transaksi dari offline berubah menjadi online. Pemasaran online adalah proses yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan melalui *platform* internet. Ini melibatkan penggunaan situs web perusahaan, promosi dan iklan online, email, video online, dan blog sebagai upaya untuk mencapai tujuan pemasaran

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Proses ini mencakup penciptaan produk, penetapan harga, promosi dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di tengah era globalisasi saat ini, pemasaran menghadapi pengaruh yang signifikan dan menghadapi tantangan baru dalam perkembangannya.

2.1.3 Social Media

2.1.3.1 Definisi Social Media

Menurut Zimmerman dan Sahlin dalam Mileva (2018) *social media* merupakan layanan secara online yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan membagikan konten yang dapat menjadi komponen produktif dari keseluruhan strategi pemasaran dan dapat meningkatkan visibilitas online perusahaan, memperkuat hubungan dengan klien, dan memperluas iklan dari mulut ke mulut.

Menurut Nasrullah (2020), bahwa “*Social Media* adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu *social media* dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Dapat disimpulkan bahwa perkembangan *social media* saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan. *Social media* tidak hanya menjadi sumber informasi dari berbagai sumber yang tersedia melalui berbagai aplikasi daring, tetapi juga telah menjadi kebutuhan individual untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.3.2 Karakteristik Social Media

Menurut Nasrullah (2020) *Social media* memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. *social media* memiliki batasan dan ciri khusus yang secara spesifik membedakannya dari media lainnya.

Salah satu perbedaan tersebut muncul dari cara *social media* digunakan sebagai saluran interaksi sosial di dunia maya.

Dapat disimpulkan bahwa *social media* berfungsi sebagai sarana penting dalam memfasilitasi interaksi sosial di dunia maya. Kemudahan akses dan teknologi canggih yang diterapkan dalam *platform social media* memungkinkan komunikasi yang lancar, bahkan bagi individu yang berjarak jauh. *Platform* ini juga sangat mudah diakses melalui berbagai jaringan.

Menurut Nasrullah (2020) karakteristik *social media*, yaitu:

1. Jaringan (*network*).
2. Informasi (*information*).
3. Arsip (*archive*).
4. Interaksi (*interactivity*).
5. Simulasi sosial (*simulation of society*).
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*).

2.1.3.3 Fungsi Social Media

Menurut Djarijah (2023) Fungsi *social media* adalah sebagai salah satu *platform digital* yang paling banyak digunakan saat ini, *social media* berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Beberapa fungsi *social media* sebagai berikut:

1. Komunikasi

Social media awalnya difokuskan pada membangun ekosistem komunikasi yang kuat bagi pengguna. Namun, dengan perkembangan internet dan teknologi, peran *social media* melampaui sekadar alat komunikasi. *Social*

media telah menjadi lingkungan kedua bagi manusia di seluruh dunia untuk berinteraksi tanpa batasan waktu dan geografi.

2. *Branding*

Social media juga berperan dalam *branding*, dengan menyediakan *platform* untuk berinteraksi, *social media* memungkinkan individu atau merek membangun citra yang unik di mata publik. pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk desain akun *social media* yang dapat mencerminkan karakteristik individu atau merek, menciptakan kesan yang serupa dengan kehidupan nyata di dunia digital.

3. *Marketing*

Social media telah menjadi alat yang efektif untuk melakukan pemasaran atau *marketing*. Sebagai *platform* yang digunakan oleh hampir semua orang, *social media* juga memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau dan berinteraksi dengan lebih banyak konsumen. Selain sebagai alat komunikasi *social media* juga menjadi sumber informasi yang cepat dan *social media* dapat digunakan sebagai *platform* pemasaran karena aksesnya yang sangat luas.

2.1.3.4 **Jenis-Jenis *Social Media***

Menurut Nasrullah (2020) terdapat jenis-jenis *social media*, yaitu:

1. *Social Networking*

Social media yang umumnya dikenal oleh masyarakat, media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, dan

memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi. Beberapa *platform social media* yang termasuk dalam kategori jaringan sosial adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus, Instagram, Line, dan WhatsApp.

2. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Konten yang dibangun oleh pemilik blog cenderung berupa *user experiences* atau pengalaman pemilik, kecuali untuk blog perusahaan, biasanya memuat aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga.

3. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Di Twitter bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat atau pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

4. *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis sosial media yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *Social Bookmarking* adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar, kemudian informasi tersebut terpublikasi pengguna memberikan label atau tanda tagar (hashtag) kemudian memasukannya dalam situs *Social Bookmarking*. Beberapa situs *Social Bookmarking* yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia adalah LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.1.4 Social Media Campaign

2.1.4.1 Definisi Social Media Campaign

Menurut McLachlan dalam Afgiansyah (2023) kampanye *social media* yaitu rangkaian koordinasi kegiatan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan pada strategi secara keseluruhan. Dapat diterapkan lebih luas pada kampanye menggunakan media digital, secara umum meliputi beragam media digital termasuk website.

Menurut Kusanti dkk dalam Fadhilah dkk (2023) kampanye *social media* adalah proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkesinambungan yang berlangsung selama jangka proses waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi sasaran yang telah ditentukan. Dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan pemikiran serta opini yang positif.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye *social media* merupakan serangkaian langkah yang terencana dan dilaksanakan untuk mempromosikan tujuan tertentu melalui *platform social media* pada satu waktu tertentu secara lebih fokus dengan hasil yang terukur berdasarkan target yang ditentukan.

2.1.4.2 Tujuan Social Media Campaign

Menurut Ningrum (2023) tujuan *social media campaign*, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat *public* sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu dan level ini disebut sebagai tujuan kognitif.

2. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat *public* sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek dan pada tahap ini disebut sebagai tujuan efektif
3. Perilaku (*behavior*), yaitu tahap membuat *public* sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Pada tahap ini disebut tujuan kognitif.

2.1.4.3 Manfaat Social Media Campaign

Menurut Gunelius (2011) terdapat beberapa manfaat, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran merek

Kampanye *social media* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Dengan kehadiran yang konsisten di *platform social*, dapat menarik perhatian pelanggan serta memperluas jangkauan merek.

2. Interaksi dengan Konsumen

Social media memberikan jalur langsung untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, komentar, pesan langsung, atau *polling*, yang memungkinkan meraih umpan balik yang berharga dari pelanggan serta untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Meningkatkan Keterlibatan

Kampanye yang menarik dan relevan akan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan *audiens*. Melalui konten yang menarik, atau penggunaan gambar dan video yang menarik perhatian.

4. Analisis Kerja yang mudah

Platform social media menyediakan fitur analisis yang canggih, dalam memantau kinerja kampanye mereka dengan mudah. Dengan mengamati

berbagai metrik seperti tingkat keterlibatan, pertumbuhan jumlah pengikut, serta dapat menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

5. Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan

Dengan menyediakan konten yang bermanfaat, informatif, dan bermutu, bisnis dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan di antara *audiens*. Ini dapat membantu dalam memperoleh loyalitas pelanggan jangka panjang.

6. Biaya Efektif

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, kampanye *social media* mengeluarkan anggaran yang lebih kecil untuk tetap bersaing secara efektif dan mencapai *audiens* yang lebih luas.

2.1.4.4 Pilar *Social Media Campaign*

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat pilar, yaitu :

1. *Read*

Pemasaran melalui *social media* dimulai dengan melakukan riset yang komprehensif dan aktif menggali informasi melalui literatur dan sumber lainnya. Pemahaman dari hasil riset tersebut memungkinkan terjalinnya komunikasi efektif dengan *audiens*, didasari kejujuran dan kecerdasan.

2. *Create*

Konten yang berkualitas menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran *social media*. Keberhasilan dalam pemasaran *social media* ditentukan oleh kemampuan membangun dialog online tentang bisnis, merek, dan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dituju.

3. *Share*

Salah satu aspek unik dari *social media* adalah kemampuan untuk berbagi konten untuk memasarkan bisnis. Berbagi konten secara online, akan meningkatkan eksposur serta memperluas jangkauan pemasaran.

4. *Discuss*

Pembuatan konten yang menginspirasi mendorong *audiens* untuk berpartisipasi aktif dengan menyuarakan apresiasi, pemikiran, dan pendapat mereka. Diskusi terjadi saat *audiens* memberikan komentar, berbagi konten, dan terhubung melalui jejaring sosial, dengan respons aktif dari pemasar

2.1.4.5 Indikator *Social Media Campaign*

Menurut Gunelius (2011) terdapat 4 indikator, yaitu:

1. *Content Creation*

Pembuatan konten yang menarik menjadi strategi dalam pemasaran *social media*. Konten yang dibuat harus menarik perhatian serta mencerminkan identitas bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen yang dituju.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan *audiens* online. Berbagai konten yang dapat berdampak pada penjualan secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan individu untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat membentuk hubungan

yang berpotensi meningkatkan aktivitas bisnis. Penting untuk menjaga komunikasi yang jujur dan hati-hati saat dalam jejaring sosial.

4. *Community Building*

Web social merupakan sebuah komunitas online besar yang terdiri dari individu yang berinteraksi melalui teknologi di seluruh dunia. Membangun komunitas di internet dengan minat yang serupa memungkinkan dapat terjadi dengan adanya jejaring sosial.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017) yakni merupakan sebuah tahap evaluasi, di mana konsumen mengembangkan preferensi di antara merek-merek yang tersedia dan mungkin juga mempertimbangkan untuk membeli merek yang paling disukainya.

Menurut Qazzafi dalam Oktaviasih (2022) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memikat konsumen, dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor situasional, pribadi, psikologi, dan sosial. Prosedur dalam pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen itu sama, yang membedakan yaitu karakteristik, usia, penghasilan, minat, dan gaya hidup setiap konsumen.

Kesimpulan dari definisi-definisi di atas yakni keputusan pembelian memiliki arti sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh calon konsumen dalam memilih pilihan yang terbaik di antara pilihan lainnya yang ditawarkan oleh penjual dengan berdasarkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya.

2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2017) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses keputusan pembelian konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kesenjangan antara situasi aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimultan internal, seperti lapar yang mencapai tingkat tinggi sehingga memotivasi. Stimulan eksternal juga memicu kebutuhan, yaitu provokasi dari lingkungan sekitar.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, situs web, dan lainnya)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan)

3. Pengevaluasian alternative

Tahap ini yang dimana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk dalam rangkaian

pilihan. Cara konsumen melakukan evaluasi alternatif pembelian dapat bervariasi tergantung preferensi individual dan situasi pembelian.

4. Menentukan pembelian

Tahap ini melibatkan konsumen dalam menentukan merek atau produk yang akan dibeli. Faktor-faktor seperti pengaruh sosial dan situasi yang tak terduga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pengambilan keputusan ini.

5. Perilaku Pasca Pembeli

Tahap ini melibatkan tindakan yang dilakukan konsumen mengenai informasi dan pengalaman pasca pembelian yang seringkali dibagikan oleh konsumen melalui *social media*, yang dapat memengaruhi minat konsumen lainnya dan memberikan dampak bagi merek atau perusahaan terlibat.

2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian menurut Enis dalam Mileva (2018) dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan memiliki pengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu. Setiap sub-budaya terdiri dari kelompok yang memiliki identitas dan sosialisasi khusus, seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, ras, dan lokasi geografis. Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya sehingga selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial (*Social Culture*)

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu dan memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu yang mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4. Klub-klub (*Reference Group*)

Reference group adalah individu yang sering menerima nasihat, pengarahan, pemikiran, dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi.

2.1.5.4 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2007) terdapat beberapa tingkatan sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu :

1. *Extensive problem solving*

Pemecahan masalah secara luas (*extensive problem solving*) adalah ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang jelas untuk mengevaluasi kategori produk atau merek. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk mendapatkan kriteria yang sesuai sebelum membuat keputusan pembelian.

2. *Limited problem solving*

Dalam pemecahan masalah secara terbatas, para konsumen telah memahami kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek, namun belum sepenuhnya memiliki preferensi terhadap merek tertentu.

3. *Routinized response behavior*

Konsumen telah memiliki pengalaman dengan produk tertentu dan kriteria untuk menilai merek yang sedang dipertimbangkan. Mereka cenderung mencari informasi tambahan dari sumber lain sebelum membuat keputusan.

2.1.5.5 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Dharmmesta (2012) memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli saham atau mengalokasikan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus fokus pada calon pembeli saham dan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui ketertarikan nasabah tentang jenis produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tariknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli, harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan di beli sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan pembelian saham sangat terkait dengan ketersediaan dana konsumen. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan waktu pembelian konsumen.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen perlu mengambil keputusan tentang metode pembayaran saham apakah tunai atau melalui transfer. Perusahaan harus memahami preferensi pembeli terkait cara pembayaran.

2.1.5.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keler (2017) terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian produk

Perusahaan harus fokus pada calon pembeli dan menyediakan opsi alternatif apabila terdapat pertimbangan. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan:

- a. Keunggulan produk: Konsumen mempertimbangkan kualitas yang diharapkan dari berbagai pilihan produk.
- b. Manfaat produk: Konsumen menilai kegunaan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pemilihan merek

Konsumen memiliki peran penting dalam menentukan merek apa yang akan dibeli. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, termasuk:

- a. Ketertarikan pada merek: Konsumen tertarik pada citra merek yang terkait dengan produk yang mereka butuhkan.
- b. Kebiasaan merek: Konsumen memilih produk dari merek tertentu karena kebiasaan atau pengalaman positif dengan merek tersebut.
- c. Kesesuaian harga: Konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang mereka dapatkan.

3. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen memilih saluran pembelian berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan yang baik meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih lokasi tersebut secara konsisten.

4. Penentuan dan waktu pembelian

Waktu pembelian produk oleh konsumen berdasarkan tiga faktor utama:

- a. Kebutuhan, konsumen produk saat mereka merasa membutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Keuntungan, konsumen membeli produk pada waktu tertentu karena merasakan manfaat khusus atau keuntungan dari produk tersebut.
- c. Alasan, setiap pembelian produk oleh konsumen memiliki motif atau alasan tersendiri, baik untuk kebutuhan maupun keinginannya.

5. Metode Pembayaran

Pada saat bertransaksi, konsumen memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka, seperti tunai, kartu debit, uang elektronik, dan lain-lain. Perusahaan harus memastikan bahwa proses pembayaran yang disediakan mudah, efisien, dan aman dari risiko penipuan.

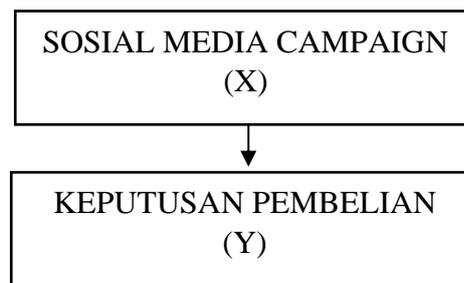
2.1.6 Hubungan *Social Media* Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan *Social Media Campaign* dengan Keputusan Pembelian yaitu menunjukkan bahwa kampanye *social media* memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Konten yang menarik dapat mencerminkan identitas bisnis dan berdampak pada kredibilitas perusahaan, membangun loyalitas konsumen menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan. Penawaran eksklusif yang disampaikan melalui iklan di *social media* kepada pengikut online dapat meningkatkan kehadiran sosial yang luar biasa.

Konten yang menarik juga dapat membantu perluasan jaringan bisnis dan meningkatkan jumlah pemirsa online. Berbagai konten memiliki potensi untuk menarik perhatian pemirsa dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yakni kerangka pemikiran yang disusun berdasarkan identifikasi masalah. Kerangka berpikir dalam penelitian ini tersusun dari variabel Pengaruh *Social Media Campaign* (X) terhadap Keputusan Pembelian Saham (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Dalam era kemajuan teknologi yang pesat seperti saat ini, paradigma pemasaran telah berubah secara signifikan. Jika dulu pemasaran terutama dilakukan melalui metode tradisional seperti iklan cetak di brosur, surat kabar, atau majalah, serta iklan luar ruangan seperti *billboard*, papan reklame, dan poster, kini terdapat pemasaran modern yang mengikuti arus perkembangan teknologi informasi. Pemasaran modern ini mengacu pada penggunaan media digital sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen, dan *platform* online terutama *social media*, menjadi wadah utama dalam upaya mencapai *audiens* baik secara global maupun lokal.

Pelaku bisnis saat ini cenderung menggunakan strategi pemasaran modern dengan memanfaatkan kampanye *social media* sebagai teknik utama. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApps, Twitter, dan lainnya memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya dengan jangkauan yang luas. Perusahaan juga dapat memperkuat hubungan dengan

konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye *social media* yaitu, *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*, yang di mana perusahaan berupaya untuk menghasilkan efek jangka panjang dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, pemasaran modern melalui kampanye *social media* telah membuktikan kemampuannya dalam meningkatkan visibilitas dan kesuksesan bisnis di era digital. Kesuksesan ini juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Melalui kampanye ini, perusahaan dapat membentuk citra positif tentang merek mereka, memengaruhi opini dan preferensi konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran mereka. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengaruh sosial yang memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Rekomendasi atau pengalaman positif yang dibagikan oleh individu melalui *social media* dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen lainnya.

PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya memanfaatkan WhatsApp. WhatsApp bukan hanya sekadar aplikasi pesan instan, tetapi menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran. Sebagai media digital, WhatsApp menawarkan sejumlah fitur yang memungkinkan pelaku bisnis untuk terhubung atau komunikasi antara merek dengan pelanggan potensial secara langsung dan pribadi. Selain itu, WhatsApp juga memungkinkan penggunaan grup untuk melakukan pemasaran. Grup WhatsApp dapat digunakan untuk membangun

komunitas pelanggan, di mana bisnis dapat berbagi konten relevan, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan menjawab pertanyaan secara real-time. Dengan memanfaatkan grup WhatsApps, bisnis dapat menciptakan pengalaman berkelanjutan bagi pelanggan mereka dan memperkuat keterlibatan merek.

WhatsApps juga menawarkan fitur siaran, yang memungkinkan bisnis mengirim pesan massal ke daftar kontak mereka. Fitur ini sangat bermanfaat untuk menyampaikan pembaruan produk, pengumuman acara, atau informasi penting lainnya kepada pelanggan secara efisien. Dengan fitur siaran, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas dalam waktu singkat tanpa perlu mengirimkan pesan satu per satu, dan memberikan dukungan yang cepat dan mudah di platform yang digunakan oleh banyak orang setiap hari. Selain itu, WhatsApps juga dapat dimanfaatkan untuk layanan pelanggan. Dengan menyediakan nomor WhatsApps resmi untuk layanan pelanggan, hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif bagi merek. Oleh karena itu, *Social media* menjadi hal utama untuk pemasaran PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya, karena melalui *social media* mendapatkan pengaruh yang positif kepada perusahaan untuk meningkatkan penghasilan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Zanjabila (2017) yang menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pemasaran media sosial untuk menyampaikan informasi produk dengan cepat dan mudah kepada konsumen, sehingga membangun citra merek yang positif dan meningkatkan pembelian.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Sosial Media Campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.