

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menguraikan teori, temuan, dan bahan dari karya ilmiah lain yang diperoleh dari acuan, yang dijadikan landasan untuk melakukan tugas akhir yang diusulkan. Uraian dalam tinjauan pustaka menjadi landasan untuk menyusun kerangka atau konsep yang akan digunakan dalam tugas akhir. Tujuannya supaya peneliti memahami definisi dari variabel yang akan diteliti, yaitu diantaranya *social media markeing*, citra merek (*Brand Image*) hingga menentukan keputusan pembelian.

2.1.1 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Pemasaran media sosial merupakan suatu kegiatan pemasaran berupa memperkenalkan produk, edukasi produk, iklan, dan lain-lain yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, dan Tiktok.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah salah satu dimensi baru dari praktik pemasaran. Pemasaran media sosial adalah proses mengkomunikasikan informasi yang berhubungan dengan merek melalui jejaring sosial seperti *Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Twitter, MySpace*, dan *WeChat* untuk terhubung dengan beragam pemangku kepentingan. Hafez (2022).

Media sosial sekarang secara luas dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengurangi kesalahpahaman dan rumor tentang merek dan meningkatkan nilai merek dengan menyediakan paradigma baru berbasis data untuk konsumen untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan bertukar informasi secara *online*. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran *online* yang menyebarkan informasi promosi kepada konsumen, dan menawarkan *platform* untuk berbagi pengalaman dan manfaat produk atau layanan dengan konsumen lain (Hafez, 2022). Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli mengenai definisi pemasaran media sosial maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan suatu kegiatan memperkenalkan informasi mengenai produk dari suatu media digital yang digunakan untuk berinteraksi antar manusia.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) pemasaran media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna media sosial dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra merek untuk dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat mengunggah foto ke akun media sosial seperti ke *Instagram* kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun *Instagram* tersebut.

2.1.1.2 Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut As'ad dan Alhadid (2019), indikator pemasaran media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Selain itu, hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman konsumen. Pentingnya kesan awal dan tidak membuat menunggu waktu lama konsumen saat membeli suatu produk akan berdampak pada penilaian yang positif.

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2019:344), citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk *image* yang baik. Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi. *Image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image* dan sebagainya. Menurut Kotler (2019:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangan oleh konsumen dan memilih produk adalah *brand image*. *Brand image* adalah diartikan sebagai suatu *image* yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan *image* akan menjadi penting karena dengan memiliki merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk/jasa. Menurut Sunarto (2020:12) merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat

sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2019:349), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1. Atribut merupakan suatu merek yang dapat mengingatkan pada atribut atribut tertentu
2. Manfaat dari atribut-atribut tersebut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai merupakan suatu merek tentang nilai produsennya.

Menurut Sunarto (2020:18), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1. Rekognisi (*Recognisi*) rekognisi mengacu pada seberapa mudah seseorang mengenali suatu *brand* baik melalui simbol maupun aset visual.
2. Reputasi (*Reputation*) mengukur reputasi *brand* atau perusahaan melalui berbagai cara, salah satunya adalah riset opini publik. Metode risetnya beragam, mulai dari survey hingga menganalisis pemberitaan di media tentang suatu *brand*.
3. Kultur (*Culture*) meliputi hal yang berkaitan dengannilai, norma, dan kebiasaan karyawan serta *stakeholder* lainnya. Budaya perusahaan berperan besar untuk meningkatkan reputasi yang baik.
4. Kualitas (*Quality*) kualitas yang baik, tentu saja reputasi yang akan terbentuk juga baik. Semuanya harus diperhatikan secara seimbang.

Apabila suatu perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dengan baik tetapi kurang peduli dengan kualitas produknya, kemungkinan besar bisnisnya akan sulit bertahan untuk jangka waktu yang lama.

5. Pengalaman pelanggan (*Experience customer*) karyawan suatu perusahaan sangat tidak ramah pada konsumen. Tentunya hal tersebut akan merusak *brand image* yang selama ini sudah sulit untuk dibangun. Jadi, jangan lupa untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan pada pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan *final* yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi mengenai suatu merek, kemudian membandingkannya dengan merek lain, dan melalui berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika ia memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya (Hanaysha, 2019). Keputusan pembelian dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diperkenalkan oleh perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya (Kim & Sung, 2018). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian, persepsi, gaya hidup, peran, dan status. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi budaya, kelompok keanggotaan, dan kelas sosial. Karena konsumen saat ini telah dihadapkan pada

berbagai produk atau layanan dan berbagai alternatif, penyedia layanan menyadari bahwa hal itu sangat menantang untuk menarik dan mempertahankan hubungan yang sukses dengan pelanggan utama untuk memastikan pertumbuhan dan kehadiran mereka yang berkelanjutan di pasar (Hanaysha, 2018). Praktisi pemasaran juga menyadari bahwa konsumen menjadi lebih nyaman dalam menggunakan saluran internet dan media sosial untuk terhubung satu sama lain, dan untuk alasan ini, sebagian besar penyedia layanan membuat halaman mereka sendiri di jejaring sosial untuk terhubung dengan pelanggan secara *online* dan mengembangkan citra positif tentang merek mereka (Hanaysha, 2022).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:183) (Soetanto et al., 2020) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bagian dari melihat perkembangan dari topik yang penulis kaji dan melakukan pemosisian penelitian penulis untuk mendukung kebaruan ilmu pengetahuan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Ramo Palalic, Veland Ramadani, Mariam Gilani,	<i>Social Media And Consumer Buying Behavior Decision:</i>	Sama-sama meneliti pemasaran media sosial terhadap keputusan	Pemberdayaannya yaitu jurnal tersebut menggunakan variabel <i>word of mouth</i> (WOM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif melalui promosi	http://managementdecision.emeraldinsight.com

			pembeli		dari mulut ke	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					mulut secara elektronik terhadap perilaku keputusan	
2.	Shqipe Gerguri & Rashiti, Leo & Paul Dana. (2020)	<i>What Entrepreneurs Should Know?</i>	Terdapat hubungan pemasaran sosial media dan citra merek	Adanya perbedaan nama variabel karena berbeda konsep dan terdapat variabel lain yang di teliti yaitu purchase intention	memiliki pengaruh positif melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap perilaku keputusan pembelian	
3.	Jason weismueller, Paul Harrigan, Shassha Wang, Geoffrey N. Soutar. (2020)	<i>Influencer endorsement how advertising this closure and source credibility affect consumer</i>	Terdapat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian	Adanya perbedaan nama variabel karena berbeda konsep dan terdapat variabel lain yang di teliti yaitu purchase intention	Hasil penelitian ini menemukan bahwa jumlah pengikut memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik, brand trust, dan niat beli	http://consumer.serviceselevier.com

		<i>purchase</i>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>intention on social media</i>				
4.	Massoud Moslehpour, Aleleh Dadvari, Wahyudi Nugroho, Ben-Roy Do. (2021)	<i>The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services</i>	Terdapat variabel pemasaran media sosial	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu purchase intention, perceived value, dan trust	Trust diidentifikasi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara faktor sosial media marketing (entertainment dan interaction) dan purchase intention	http://journalis.sagepub.com/
5.	Malarvizhi, Al Mamun, Jayashree, Naznen, Abir. (2022)	<i>Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to</i>	Terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu ekuitas merek	Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek	http://helioncell.com/

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>predict consumers.</i>				
6.	Mehmet Emin Keke (2022)	<i>The use of digital marketing in information transport in social media : the example of turkish companies</i>	Terdapat hubungan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran digital, terutama media sosial, memiliki efek yang signifikan terhadap pembelian konsumen	http://sciedirect.com/
7.	Voramontri, Leslie Klieb. (2019)	<i>Impact of social media on consumer Behaviour</i>	Terdapat hubungan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian	Adanya variabel lain yaitu customer satisfaction	Penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial meningkatkan kepuasan konsumen	http://unisma.ac.id

					selama tahap	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					awal pencarian tetapi informasi dan evaluasi alternatif, tetapi tidak Penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial meningkatkan kepuasan konsumen selama tahap awal pencarian informasi dan evaluasi alternatif, tetapi tidak banyak membantu dalam meningkatkan kepuasan pada tahap keputusan pembelian.	

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek yang sama Hartini (2019 : 67).

Pemasaran melalui SMM (*Social Media Marketing*) memiliki kesempatan untuk memanfaatkan kemampuan jaringan/relasi *customer* untuk menyatukan orang-orang dan membangun citra merek. Tidak seperti media sosial tradisional misalnya televisi, radio, koran, majalah/brosur, menyampaikan pesan mereka kepada *audiens* yang tidak tersegmentasi dengan tujuan untuk menjangkau sejumlah kecil konsumen. Hal ini tidak hanya membantu meraup manfaat dan keuntungan dari interaksi dengan berbagai konsumen, mempertahankan mereka dan menarik konsumen potensial, hal ini juga memungkinkan individu untuk mempromosikan atau menurunkan pengalaman pembelian mereka dengan ulasan kritis mengenai produk (Palalic et al., 2020). Dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media sosial, perusahaan dapat memiliki pengalaman untuk bisa berinteraksi dengan pelanggan, membangun reputasi merek, hingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat ini, setengah dari populasi dunia menggunakan berbagai *platform* media sosial, sehingga media sosial menjadi sumber kegiatan komersial. *Platform* media sosial bisa juga digunakan untuk memperkuat suatu identitas merek, kegiatan ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Kircova et al., 2019) Pemasaran media sosial akan berdampak pada brand produk yang sedang di promosikan (Angkie, 2019). Sehingga, semakin baik pemasaran media sosial maka akan meningkatkan citra merek perusahaan.

SMM (*Social Media Marketing*) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran media sosial dapat mencakup taktik spesifik seperti membuat konten menarik atau bisa mencakup inisiatif pengembangan merek yang lebih luas, seperti berkomunikasi dengan orang-orang. Citra merek akan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian calon konsumen asalkan didukung pula dengan kualitas dan produk yang unggul (Fandy Tjiptono 2018 : 151).

Adanya hubungan antara citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Weismueller, et al (2020) dengan citra merek yang baik dan menarik maka akan menghasilkan pula keyakinan dan hadirnya suatu preferensi terhadap suatu merek, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari berbagai informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri.

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan menjawab rumusan permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan rumusan permasalahan yang diajukan, kajian pustaka dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek
- H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

