

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan landasan teori yang digunakan guna mendukung penelitian, kerangka berfikir mengenai konsep penelitian dan hubungan antar variabel-variabel. Bab ini juga memaparkan hipotesis yang yang disimpulkan berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori pendukung, serta jurnal terdahulu mengenai penelitian serupa.

2.1 Kajian Pustaka

Landasan teori digunakan guna mendukung penelitian dan menjadi dasar dari penelitian. Landasan teori perlu ditegakan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar coba-coba (Sugiyono, 2013: 52). Teori yang digunakan pada penelitian ini berhubungan langsung dengan variabel sosial media *Marketing*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan keputusan pembelian yang mana variabel tersebut merupakan variabel yang diteliti.

2.1.1 Sosial Media *Marketing*

2.1.1.1 Definisi Sosial Media *Marketing*

Sederhananya, media sosial adalah media *online* apa pun yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi satu sama lain dalam berbagai cara. Ada berbagai hal yang bisa dilakukan di media sosial, mulai dari berbicara dengan orang lain hingga menerbitkan artikel, gambar, dan video. Media sosial sebagai *platform online* di mana individu dapat menciptakan persona digital dan

terlibat dalam komunitas virtual melalui ekspresi diri, kerja kelompok, berbagi informasi, dan pengembangan hubungan interpersonal. Media sosial mengacu pada makna sosial dalam tiga cara: melalui kognisi, komunikasi, dan kolaborasi (Hasniaty dkk, 2022: 164).

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau layanan menggunakan *platform* media sosial. Selain *search engine*, konsumen juga cenderung mencari berbagai produk dan layanan yang dibutuhkan melalui media sosial. Maka datang kepada konsumen dan berinteraksi dengan mereka melalui platform media sosial memberikan dampak yang besar pada perkembangan bisnis. Setelah mengetahui mengetahui beberapa jenis strategi pemasaran di era digital, kini saatnya memilih mana yang paling sesuai dengan perusahaan (Kurniawan, 2023: 78).

Social media Marketing adalah sebuah proses atau cara pemasaran digital menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa. *Social media Marketing* strategi ada banyak, mulai dari interaksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan keluhan pelanggan, pengumuman produk baru, mencari *feedback* dari pelanggan, serta membangun komunitas pelanggan (Hasniaty dkk, 2022: 31). Sosial media *Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan kata lain, ini adalah upaya untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok*.

Melalui sosial media *Marketing*, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan kesadaran

merek. Berikut ini merupakan fungsi dari media sosial (Imantoro dan Amal, 2024: 45), antara lain.

1) Komunikasi

Komunikasi adalah titik awal yang jelas untuk menggunakan media sosial dalam kapasitas apapun. Sebelum mencapai fase ini dalam evolusinya, media sosial sebelumnya hanya mementingkan penciptaan lingkungan komunikasi yang fungsional bagi pengguna;

2) *Branding*

Promosi merek adalah tujuan kedua dari media sosial. Setelah mencapai tujuannya untuk menciptakan tempat pertemuan bagi individu dari seluruh dunia, media sosial terus berkembang untuk memenuhi beragam kebutuhan manusia. Salah satu syarat tersebut adalah *branding*. Membangun reputasi di benak banyak orang adalah apa yang dimaksud dengan "*branding*";

3) *Marketing*

Penggunaan media sosial yang keempat adalah untuk tujuan bisnis atau komersial, seperti pemasaran. Media sosial sebagai media yang hampir selalu dimanfaatkan oleh manusia, kini telah berhasil mengembangkan layanan yang memudahkan bisnis untuk mempresentasikan diri kepada pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan mereka.

Media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif dalam memasarkan produk Helianthusonfri dalam (Hasniaty dkk, 2022: 11), antara lain.

- 1) Praktis. Hanya dengan bermodalkan *handphone*/laptop, seseorang dapat melakukan kegiatan pemasaran lewat media sosial;
- 2) Murah. Melakukan pemasaran lewat media sosial tidak memerlukan modal yang terlalu besar, yang dibutuhkan adalah kreativitas dan cerdas dalam membuat konten yang ingin diunggah;
- 3) Jumlah pengguna yang besar. Media sosial memiliki pengguna yang cukup besar dan dapat dijadikan sebagai target pasar. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau target *audience* lebih besar lagi.

2.1.1.2 Manfaat Sosial Media Marketing

Terdapat banyak tujuan tergantung apa yang ingin dicapai dalam *social media Marketing*. Berikut ini merupakan manfaat dari media sosial *Marketing* tersebut (Kurniawan, 2023: 79), antara lain.

- 1) Pemasaran dalam bentuk ini bisa meningkatkan penjualan secara signifikan;
- 2) Membangun minat pelanggan terhadap suatu produk sekaligus membangun kesadaran merek dengan konten yang terus menerus;
- 3) Bisa memperluas target pasar sekaligus mendapatkan konsumen baru;
- 4) Dibanding pemasaran konvensional, pemasaran digital kadang lebih murah soal biaya;
- 5) Selain itu, bisa juga pemasaran digital menjadi CRM alias *Customer Relationship Management* dari satu perusahaan.

Media sosial menawarkan berbagai keuntungan bagi pengguna seiring dengan perkembangan teknologi. Beberapa manfaat umum dari media sosial (Erislan, 2024: 130) antara lain.

- 1) Sebagai sarana berkomunikasi, internet membantu semua terkoneksi satu sama lain. Tak jarang orang-orang dapat bertegur sapa kembali dengan keluarga, teman lama, kolega, dan lainnya melalui *social media*;
- 2) Sebagai sarana untuk mengembangkan diri. Informasi dalam media sosial sangat banyak yang dapat dimanfaatkan untuk wadah pembelajaran dan pengembangan diri;
- 3) Penyedia lapangan pekerjaan. Tak dipungkiri, melalui media sosial banyak sekali pekerjaan-pekerjaan baru yang tercipta, salah satunya yaitu *content creator*;
- 4) Sebagai *branding*. Bagaimana setiap orang memiliki ‘ciri khas’ tersendiri dalam ‘menata’ akun sosial media mereka, baik demi personal *brand*, atau menjadi ‘sosok’ dibalik produk barang dan jasa yang dijual;
- 5) Sebagai sarana berwirausaha. Banyak yang melihat konten *feed* dipenuhi orang-orang berjualan *online*. Melalui *social media Marketing*, kita bisa berkomunikasi dua arah dengan pelanggan-pelanggan kita. Mereka bisa mengirim pesan, meninggalkan komentar, atau melakukan *tag/mention* pada akun *brand*;
- 6) Sebagai media pemasaran. Daya jangkauan media sosial yang luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini

2.1.1.3 Indikator Sosial Media *Marketing*

Terdapat 5 (lima) Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sosial media *Marketing* menurut As'ad dalam (Mulyansyah dan Sulistyowati, 2021), antara lain.

1) *Online Communities*

Online Communities memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju;

2) *Interaction.*

Interaksi dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk;

3) *Sharing of Content*

Sharing of Content memudahkan pengguna mediasocial lebih mudah dalam bertukar foto, video, statud dan update terbaru;

4) *Accecibility*

Accecibility berkonsen pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau;

5) *Credibility*

Credibility Menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

Terdapat 4 (empat) Indikator *Social Media Marketing* menurut Gunelius dalam (Hasniaty dkk, 2022: 45) antara lain.

- 1) Pembuatan Konten (*Content Creation*);
- 2) Berbagi Konten (*Content Sharing*) ;
- 3) Menghubungkan (*Connecting*);
- 4) Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Terdapat 5 (lima) Indikator *Social Media Marketing* menurut (Manggopa dkk. 2023) antara lain.

- 1) *Entertainment*, Konten yang menarik, menghibur, dan mampu membuat audiens bertahan lebih lama;
- 2) *Interaction*, Tingkat keterlibatan audiens dengan *brand* atau konten;
- 3) *Trendiness*, Seberapa relevan dan mengikuti tren yang sedang populer;
- 4) *Customization*, Seberapa baik *brand* menyesuaikan konten dengan preferensi audiens;
- 5) *Word of mouth*, Seberapa banyak audiens membicarakan *brand* secara organik.

2.1.2 Iklan

2.1.2.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan media yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk barang atau jasa. Media iklan yaitu

sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu (Magfira dan Ismunandar, 2020: 146).

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Kevin L. Keller, 2015). Sumber lain mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian (Shimp, 2007). *Advertising* atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik bersifat *online* maupun *offline* (Rabbani dkk, 2022: 77).

Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri, oleh bagian tertentu yang ditugasi perusahaan, dan tujuannya untuk membangun citra positif produk beserta kelembagaannya (korporasi), namun sering kali digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh

perusahaan dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) iklan menjadi salah satu bagian strategi bersama yang disinergikan dengan elemen produk, *price* (harga), dan *place* (tempat) (Panuju, 2019: 137). Adapun dalam strategi bauran promosi (*promotion mix*), iklan disandingkan dengan *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.

2.1.2.2 Fungsi Iklan

Iklan merupakan media yang dapat digunakan penjual untuk menampilkan informasi produk yang dijualnya. Tetapi iklan tidak langsung berdampak pada laba, namun karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi “putus hubungan” dengan pasar potensial, maka iklan lebih bersifat investasi, yakni investasi yang ditanamkan pada benak konsumen. Efek lima tahap yang dibuat oleh (Panuju, 2019: 138–39), antara lain.

- 1) Tahap penampilan (*exposure*). Pada tahap ini produsen menempatkan iklan pada media massa. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, dan dilihat oleh konsumen potensial. Penampilan terjadi melalui media;
- 2) Tahap proses, penampilan belum menghasilkan apa apa, kecuali nama produk mulai dikenal masyarakat. Tahap ini diharapkan telah muncul respons di kalangan pembeli atau calon pembeli. Iklan sudah diarahkan menggiring minat khalayak, misalnya dengan memberi pembandingan yang lebih menguntungkan dibanding produk lain, penonjolan harga yang lebih murah dengan kualitas setara, dan benefit yang dapat diperoleh;

- 3) Tahap efek komunikasi, iklan diarahkan mendapat respons khalayak berupa “asosiasi” jalan pikiran calon pembeli terhadap merek. Ada sikap positif terhadap merek dan kesadaran memilih merek (*preferensi*);
- 4) Tahap tindakan khalayak sasaran, sikap dan kesadaran terhadap merek mengantarkan calon pembeli pada suatu keputusan. Dalam situasi seperti ini produsen mengambil langkah-langkah non-iklan untuk memperkuat sikap dan kesadaran berubah menjadi tindakan (membeli). Misalnya dengan menggunakan kebijakan diskon besar, kemudahan layanan, dan sejenisnya;
- 5) Tahap laba. Jika merek telah menjadi pilihan, maka akan berdampak pada laba. Laba adalah sarana untuk tetap hidup dalam jangka panjang.

Komunikasi periklanan, secara garis besar mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi sosial (Siswanto dan Haniza, 2021: 19). Dalam fungsi ekonomi, iklan mengemban beberapa peran, antara lain.

- 1) Iklan menyampaikan pesan tentang produk yang dibutuhkan dan/atau layak dikonsumsi khalayak;
- 2) Iklan memengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan konsumsi terhadap produk yang diiklankan;
- 3) Iklan meningkatkan keberhasilan kegiatan pemasaran dalam pencapaian profit perusahaan;
- 4) Iklan berdampak pada perluasan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

Sedangkan dalam fungsi sosial, komunikasi periklanan melakukan beberapa peran, antara lain.

- 1) Memberikan proses pendidikan kepada masyarakat tentang suatu aspek/bidang kehidupan;
- 2) Mengajukan kepada masyarakat untuk melakukan tindakan-tindakan yang terpuji;
- 3) Memberikan layanan sosial kepada masyarakat;
- 4) Melakukan kontrol sosial;
- 5) Memberikan tayangan menarik yang menghibur khalayak.

2.1.2.3 Macam-Macam Iklan

Iklan diklasifikasikan berdasarkan sasaran yang dituju dan spesifikasi iklan. Sasaran yang dituju oleh sebuah iklan, maka iklan dapat dibagi menjadi 2 (dua) (Panuju, 2019: 138–139), antara lain.

- 1) Iklan nasional, Iklan nasional merupakan iklan yang dipasang oleh industri besar berskala nasional. Pada umumnya dipasang pada media-media yang memiliki jangkauan luas hingga seluruh Indonesia;
- 2) Iklan lokal, adalah iklan yang dipasang oleh perusahaan tingkat lokal dan dipasang di media yang jangkauannya cukup di tingkat lokal.

Berdasarkan spesifikasinya, iklan dapat dibedakan menjadi 2 (dua) (Panuju, 2019: 138–139), antara lain.

- 1) Iklan primer, adalah iklan yang dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri;
- 2) Iklan selektif, adapun iklan selektif adalah iklan yang dirancang untuk mendorong pembelian produk yang bersifat selektif dan mengarah pada satu jenis merek tertentu.

Berikut ini merupakan tipe yang iklan (Rabbani dkk, 2022: 77) yaitu sebagai berikut.

- 1) *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik;
- 2) *Brand Advertising*, iklan yang memberikan impresi tentang nama *brand* kepada pembaca atau pendengarnya;
- 3) *Quality advertising*, yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi;
- 4) *Produk advertising*, yaitu iklan yang berusaha memengaruhi konsumen dengan manfaat-manfaat dari pemakaian suatu produk;
- 5) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut;
- 6) *Prestige advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Iklan sebagai sistem pemasaran mempunyai beberapa karakteristik (Siswanto dan Haniza, 2021: 19) antara lain.

- 1) Suatu proses penyampaian informasi tentang ide atau gagasan dan produk berupa barang atau jasa dari satu pihak (produsen/sponsor);
- 2) Suatu proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keuntungan atau kelebihan suatu produk;
- 3) Bentuk persentasi dan persuasi yang bersifat massa, untuk mempromosikan suatu ide, barang atau jasa yang dibayar sponsor;

- 4) Menggunakan media non-personal (media massa) yang dibayar oleh sponsor (perusahaan atau produsen);
- 5) Ditujukan kepada banyak orang (khalayak sasaran);
- 6) Alat komunikasi dan pemasaran yang menunjang proses penjualan produk;
- 7) Bertujuan memberikan saran agar khalayak membeli suatu produk, serta membentuk hasrat memilikinya dan menjadi konsumen tetap;
- 8) Bertujuan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan/pembelian

2.1.2.4 Indikator Iklan

Indikator yang dapat diigunakan untuk mengukur iklan dalam memengaruhi konsumen potensial agar membeli suatu produk. Indikator iklan (Tehuayo, 2021: 73) adalah sebagai berikut.

1) Menarik perhatian (*Attention*)

Iklan yang di tayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Dalam hal ini mencakup pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan dan visualisasi iklan;

2) Menarik minat beli (*Interest*)

Jika khakayak sasaran berhasil direbut, iklan yang di tayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat. Dalam hal ini mencakup efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan dan kejelasan pesan;

3) Keinginan untuk membeli (*desire*)

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Hal ini mencakup perolehan informasi dari iklan, minat konsumen akan iklan dan kepercayaan konsumen akan produk;

4) Melakukan pembelian (*action*)

Calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Hal ini mencakup keyakinan untuk membeli produk, kecenderungan akan melakukan pembelian dan kesesuaian produk berdasarkan iklan.

Berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan (Siswanto dan Haniza, 2021: 21), antara lain.

- 1) *Informatif advertising* yang menekankan pada tahap penjajagan untuk sebuah kategori produk dengan tujuan membangun permintaan utama (*primary demand*);
- 2) *Persuasive advertising* yang penting pada tahap persaingan dengan tujuan membangun permintaan selektif (*selective demand*);
- 3) *Reminder advertising* yang penting pada tahap kematangan sebuah produk dengan tujuan untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk tertentu, serta meyakinkan konsumen/pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan tepat;
- 4) Modifikasi Perilaku. Penyelenggaraan kegiatan periklanan juga bertujuan untuk memodifikasi perilaku khalayak konsumen

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Kevin L. Keller, 2015). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Haryanto, 2021: 21). Kualitas dapat diartikan sebagai keunggulan, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Razak, Wibowo, dan Reztrianti, 2023: 63).

Berarti kualitas produk adalah keunggulan atas segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang pemasar, tetapi berdasarkan sudut pandang pelanggan, sehingga timbul 2 (dua) faktor penting yang memengaruhi kualitas produk, yakni kualitas produk yang diharapkan (*expected product quality*), dan kualitas produk yang dipersepsikan (*perceived product quality*). Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2019: 37).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Daga, 2019: 32–33).

2.1.3.1 Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang dikemukakan oleh (Hilary dan Wibowo, 2021), antara lain.

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan
- 2) Menurunkan biaya;
- 3) Meningkatkan;
- 4) Pangsa pasar;
- 5) Dampak internasional;
- 6) Adanya tanggung jawab produk;
- 7) Untuk penampilan produk;
- 8) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Sumber lain yang menyebutkan bahwa manfaat kualitas produk (Tirtayasa, Lubis, dan Khair, 2021), antara lain.

- 1) Loyalitas pelanggan akan berkembang;
- 2) Pangsa pasar yang semakin meningkat;

- 3) Harga saham lebih tinggi;
- 4) Harga jual produk atau jasa lebih tinggi;
- 5) Produktivitas yang tinggi.

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik (Tirtayasa dkk, 2021), antara lain.

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan;
- 2) Menurunkan biaya;
- 3) Dampak internasional;
- 4) Adanya tanggung jawab produk;
- 5) Untuk penampilan produk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang memengaruhi kualitas produk menurut (Ofela dan Agustin, 2019) faktor-faktor tersebut antara lain.

- 1) Keandalan (*Reliability*) Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk;
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya;
- 3) Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik.

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M (Tirtayasa dkk, 2021), antara lain.

- 1) Pasar (*Market*);

- 2) Uang (*Money*);
- 3) Manajemen (*Management*);
- 4) Manusia (*Man*);
- 5) Motivasi (*Motivation*);
- 6) Bahan (*Material*);
- 7) Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*);
- 8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*);
- 9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*).

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk (Tirtayasa dkk, 2021), antara lain.

- 1) Fungsi suatu produk;
- 2) Wujud luar;
- 3) Biaya produk bersangkutan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, dikemukakan oleh (Haryanto, 2021: 22–23), antara lain.

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang;
- 2) Tampilan (*Features*), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja;
- 3) Keandalan (*Reliability*), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang;

- 4) Kesesuaian (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan;
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan;
- 6) Kemampuan layanan (*Service ability*), yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan;
- 7) Keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera;
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk (Razak, 2023: 64–67), antara lain.

1) Kinerja

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik produk inti yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk, yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan berbagai aspek kinerja individu;

2) Fitur

Fitur dapat berbentuk tambahan fungsi dasar dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa;

3) Keandalan

Keandalan yang berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu pula;

4) Kesesuaian

Kesesuaian, yaitu berkaitan dengan karakteristik desain dan operasi memenuhi berbagai standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri diukur dari tingkat akurasi, waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain;

5) Daya tahan

Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup masa pakai suatu produk atau umur ekonomis suatu produk dapat disimpan;

6) Kemampuan layanan

Kemampuan layanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk;

7) Estetika

Estetika, yaitu berkaitan dengan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual;

8) Kualitas yang dipersepsikan

Para pelanggan seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk;

9) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk atau struktur fisik produk lain;

10) Penyesuaian

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan suatu produk dengan keinginan pelanggan. Jika perusahaan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, maka perusahaan akan meningkatkan kemampuan untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media;

11) Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika suatu produk dinyatakan tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi, jika pelanggan dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu;

12) Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pelanggan. Pelanggan akan membayar harga mahal untuk produk karena penampilan luar biasa. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru;

13) Citra

Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh pelanggan berdasarkan pengertian, pengetahuan, pengalaman tentang fakta dan kenyataan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut (Daga, 2019: 38), antara lain.

- 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya;
- 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti;
- 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen;
- 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

Untuk menentukan kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 (sembilan) indikator (Daga, 2019: 39–40), antara lain.

- 1) Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk;
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihanpilihan produk dan pengembangannya;

- 3) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut;
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan;
- 5) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan;
- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula;
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak;
- 8) Gaya (*Style*) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk;
- 9) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan memengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.4 Brand community

2.1.4.1 Definisi Brand community

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan)

dari barang atau jasa pesaing Kotler dalam (Gienardy, 2019: 4). Istilah “*brand community*” pertama dikemukakan sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu” (Gienardy, 2019: 4).

Didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek (Kotler dan Kevin L. Keller, 2015). *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki.

Persaingan ketat antara pemain bisnis saat ini mewajibkan setiap perusahaan untuk memiliki strategi khusus agar dapat menarik pelanggan baru atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu tren yang berkembang saat ini adalah strategi pemasaran melalui komunitas. Disamping meningkatkan loyalitas, komunitas juga merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk dapat sekaligus mendongkrak omset penjualan. Saat ini kita melihat bahwa perusahaan menjadikan komunitas sebagai sesuatu yang penting bagi perusahaan mereka. Hal ini ditunjukkan dengan adanya program-program keanggotaan klub, atau klub konsumen yang merupakan contoh komunitas yang dibentuk produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen (Trishananto, 2021: 145).

Terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community* (Trishananto, 2021: 149) antara lain:

- 1) *Online brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah;
- 2) Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial;
- 3) Tempat saling berinteraksi setiap anggota untuk mendukung atau mendorong anggota lain untuk membagikan pengalaman produk yang mereka miliki;
- 4) Relatif stabil dan memiliki komitmen yang kuat karena tujuan;
- 5) Anggota komunitas memiliki identitas level di atas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk-beluk produk.

Sifat-sifat utama dari komunitas merek dikemukakan oleh (Trishananto, 2021: 146) antara lain:

- 1) Bersifat personal, tetapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu;
- 2) Komunitas adalah sebuah alat untuk propagansi merek oleh *brand owner* (pemilik *brand*) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan semu;
- 3) Keterikatan antara pemilik dan merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain;
- 4) Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

2.1.3.2 Manfaat *Brand community*

Brand community mempunyai beberapa manfaat (Wahyuni dkk, 2023), antara lain.

- 1) Bagi konsumen memberikan informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli;

- 2) Bagi produsen akan meningkatkan relasi antara perusahaan dengan konsumen.

Sedangkan sumber lain menyebutkan manfaat *brand community* bagi perusahaan (Sanjaya dan Hernita, 2020), antara lain.

- 1) Loyalitas Pelanggan yang Lebih Tinggi

Anggota komunitas cenderung memiliki keterikatan emosional dengan merek, yang memperkuat loyalitas dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke merek pesaing;

- 2) Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Anggota komunitas sering berbagi pengalaman positif, yang menjadi promosi gratis dan sangat efektif bagi merek;

- 3) Feedback Produk dan Inovasi

Komunitas memberikan wawasan langsung mengenai kebutuhan, harapan, dan keluhan pelanggan, yang dapat digunakan untuk pengembangan produk atau layanan;

- 4) Biaya Pemasaran Lebih Rendah

Karena promosi dilakukan oleh anggota komunitas, perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran dan mendapatkan hasil yang lebih otentik;

- 5) Meningkatkan Citra Merek

Komunitas yang aktif dan positif akan meningkatkan persepsi terhadap merek, menjadikannya lebih kredibel dan bernilai di mata konsumen lain;

- 6) Dukungan dalam Krisis

Komunitas yang kuat bisa menjadi pendukung merek saat perusahaan menghadapi krisis atau isu negatif.

Sedangkan sumber lain menyebutkan manfaat *brand community* bagi konsumen (Suryadinata, 2019), antara lain.

1) Rasa Kepemilikan dan Identitas

Konsumen merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, membentuk identitas sosial dan emosional melalui komunitas tersebut;

2) Pertukaran Informasi dan Dukungan

Anggota komunitas saling berbagi informasi, tips, dan solusi mengenai produk atau layanan;

3) Pengalaman Sosial

Komunitas memberi ruang untuk berinteraksi, menjalin relasi, dan membangun koneksi sosial dengan orang lain yang memiliki minat sama;

4) Akses Eksklusif

Terkadang anggota komunitas mendapat akses khusus ke produk baru, diskon, atau acara khusus;

5) Peningkatan Kepuasan Konsumen

Keterlibatan dalam komunitas dapat meningkatkan kepuasan karena adanya hubungan emosional dan pengalaman positif yang diperoleh.

2.1.3.3 Faktor Yang Memengaruhi *Brand community*

Faktor-faktor yang memengaruhi terbentuk dan berkembangnya *brand community* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama (Eka Seseli, Thomas santoso, dan Hartono Subagio, 2019), antara lain.

1) Faktor Emosional dan Psikologis Konsumen

a) Keterikatan Emosional terhadap Merek (*Brand Attachment*)

Konsumen yang memiliki hubungan emosional kuat dengan merek lebih cenderung bergabung dan aktif dalam komunitas;

b) Identitas Diri dan Sosial (*Self-concept & Social Identity*)

Ketika suatu merek mencerminkan nilai atau identitas pribadi seseorang, mereka lebih terdorong untuk bergabung dalam komunitas yang memperkuat identitas tersebut;

2) Faktor Sosial

a) Rasa Kebersamaan (*Sense of Belonging*)

Dorongan untuk menjadi bagian dari kelompok dengan minat yang sama memengaruhi partisipasi dalam *brand community*;

b) Interaksi Sosial dan Hubungan Antar Anggota

Komunitas yang memungkinkan hubungan sosial yang hangat dan saling mendukung akan lebih cepat berkembang;

3) Faktor dari Merek (*Brand-related Factors*)

a) Citra Merek (*Brand Image*)

Merek dengan citra positif dan reputasi baik lebih mungkin menarik komunitas yang kuat;

b) Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Merek yang memiliki karakteristik unik (misalnya Harley-Davidson, Apple) cenderung menciptakan loyalitas dan keterlibatan komunitas yang lebih tinggi;

c) Kualitas Produk atau Layanan

Produk yang berkualitas tinggi dan konsisten membuat konsumen percaya dan bangga menjadi bagian dari komunitas merek tersebut;

4) Faktor Digital dan Media Sosial

a) *Platform Komunitas Online*

Fasilitas digital (seperti forum, grup media sosial) mempermudah interaksi, diskusi, dan pertukaran pengalaman antar anggota komunitas;

b) Aktivitas dan Respons Perusahaan di Media Sosial

Perusahaan yang aktif dan interaktif dalam mengelola komunitas *online* dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan anggota;

5) Faktor Manajerial dan Strategi Perusahaan

a) Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas

Upaya perusahaan dalam membentuk, memfasilitasi, dan mendukung komunitas (*event*, konten khusus, dukungan pelanggan) sangat berpengaruh;

b) Kepemimpinan Komunitas dan *Influencer*

Adanya figur pemimpin dalam komunitas (*brand ambassador*, *influencer*, atau anggota aktif) memperkuat solidaritas dan motivasi anggota.

Faktor-faktor yang memengaruhi terbentuk dan berkembangnya *brand community* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama (Dewi dan Azizah, 2022), antara lain.

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

- a) Citra, nilai, dan kepribadian merek yang kuat akan menarik konsumen untuk bergabung dan merasa bangga menjadi bagian dari komunitas tersebut;

- b) Merek yang memiliki makna simbolis atau status sosial cenderung lebih mudah membentuk komunitas;

2) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

- a) Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan loyalitas tinggi terhadap merek cenderung terlibat aktif dalam komunitas;
- b) Loyalitas memunculkan keinginan untuk berbagi pengalaman, membela merek, dan mendukung keberlanjutan merek;

3) Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

- a) Pengalaman positif selama menggunakan produk atau layanan akan mendorong konsumen untuk terlibat lebih dalam;
- b) Termasuk di dalamnya adalah pelayanan pelanggan, kualitas produk, dan kemudahan akses terhadap merek;

4) Keterlibatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Konsumen yang secara emosional merasa terhubung dengan merek atau nilai-nilai yang dibawa merek cenderung ingin menjadi bagian dari komunitas;

5) Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Peluang untuk berinteraksi dengan sesama pengguna, baik secara *online* (forum, media sosial) maupun *offline* (event komunitas), mendorong terbentuknya *brand community*;

6) Aktivitas Pemasaran (*Marketing Activities*)

- a) Kampanye pemasaran yang mengajak konsumen berpartisipasi aktif (seperti kontes, komunitas *online*, event khusus) sangat efektif membangun *brand community*;

b) Influencer dan *brand* ambassador juga memegang peran penting;

7) Media Sosial dan Teknologi Digital

a) *Platform* digital memudahkan konsumen untuk menemukan, berkomunikasi, dan membentuk komunitas seputar suatu merek;

b) Komunitas berbasis media sosial seringkali menjadi wadah awal terbentuknya *brand community*;

8) Nilai Bersama (*Shared Values*)

Brand community cenderung terbentuk ketika anggotanya merasa memiliki nilai, minat, atau tujuan yang sama dengan merek dan sesama anggota komunitas;

9) Kepuasan Konsumen

Kepuasan terhadap produk atau layanan dapat memicu loyalitas dan keinginan untuk berpartisipasi lebih lanjut dalam komunitas.

2.1.3.4 Indikator *Brand community*

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand community* yang dikemukakan oleh (Gienardy, 2019: 6), antara lain.

- 1) Legitimasi;
- 2) Loyalitas pelanggan oposisi;
- 3) Merayakan sejarah merek;
- 4) Berbagi cerita merek;
- 5) Integrasi dan mempertahankan anggota;
- 6) Membantu dalam penggunaan merek.

Sedangkan sumber lain yang mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand community* (Celica dan Rusdi, 2024: 146), antara lain.

- 1) Bersama memiliki kesadaran (*Shared Consciousness*);
- 2) Ada Ritual dan Tradisi (*Rituals and Traditions*);
- 3) Memiliki Rasa tanggung jawab moral (*A Sense of Moral Responsibility*).

Terdapat 3 (tiga) indikator penting yang mendasari komunitas, Annisa dalam (Minan, Mansur, dan Rahman, 2020: 15), antara lain.

- 1) Kesadaran Jenis, adalah proses kognitif di mana anggota menunjukkan rasa kolektif koneksi yang tidak hanya untuk merek tetapi juga yang lebih penting untuk anggota satu sama lain dalam komunitas merek;
- 2) Ritual dan tradisi, merupakan proses sosial yang penting di antara anggota dan terwujud dalam bentuk sejarah bersama, budaya, dan kesadaran;
- 3) Tanggung jawab moral, Beberapa studi menunjukkan bahwa anggota masyarakat merek menunjukkan rasa tanggung jawab moral terhadap anggota lain dan komunitas merek.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi beberapa pilihan dengan mempertimbangkan pilihan lainnya dengan melibatkan pengetahuan untuk memilih salah satu diantara pilihan. Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Indrasari, 2019: 70).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Zusrony, 2021: 35).

Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan Boyd dalam (Zusrony, 2021: 36). Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen tersebut telah menikmati layanan dan manfaat atas pilihannya serta konsumen telah merasakan kepuasan apabila memilih pilihannya, sehingga keputusan pembelian tidak luput dari kepuasan konsumen.

2.1.5.2 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Kevin L. Keller, 2015), antara lain.

1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen;

a) Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis;

b) Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama;

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian;

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut;

b) Keluarga

keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh;

c) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi;

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

Sumber lain menyebutkan terdapat 4 (empat) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Fatmaningrum dkk, 2020), antara lain.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial);

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3) Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

Pada faktor psikologis terdapat dua faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang tentunya memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan dapat bersifat biogenic, Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak;

- b. Persepsi, hal ini menyangkut proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dikemukakan (Indrasari, 2019: 73), antara lain.

- 1) **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu;

- 2) **Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak;

- 3) **Evaluasi Alternatif**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai;

- 4) **Keputusan Pembelian**

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok;

- 5) **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu;

- a) Kepuasan Pasca Pembelian, Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas;

- b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi perilaku selanjutnya.

Proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap (Zusrony, 2021: 38–39), yaitu sebagai berikut.

- 1) Problem Recognition, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Search, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan;
- 3) Alternative Evaluation, penilaian alternatif dengan mencari kriteria- kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif;
- 4) Choice, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya;
- 5) Out Comes, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Indrasari, 2019: 75), antara lain.

- 1) Kebutuhan yang dirasakan;
- 2) Kegiatan sebelum membeli;
- 3) Perilaku waktu memakai;
- 4) Perilaku pasca pembelian.

Sumber lain mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian (Kotler dan Kevin L. Keller, 2015), antara lain.

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk;
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek;
- 3) Kemantapan pada sebuah produk;
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain;
- 5) Melakukan pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian meliputi 5 (lima) indikator (Indrasari, 2019: 74–75), antara lain.

- 1) 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;

- 2) 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;

3) 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;

4) 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;

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Terdapat 3 (tiga) indikator dalam menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler dan Kevin L. Keller, 2015), antara lain.

6) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan;

7) Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak konsumen karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi dan akhirnya konsumen pun cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan atau dikonsumsi;

8) Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, maka mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian berkaitan dengan sosial media *Marketing*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan keputusan pembelian, dapat di lihat pada Tabel 2.2, antara lain.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Jurnal
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	(Mulyansyah dan Sulistyowati 2021), Pengaruh Digital <i>Marketing</i> Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner	Hasil penelitian menunjukkan variabel sosial media <i>Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel yang digunakan sosial media <i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan iklan, kualitas produk dan <i>brand community</i>	Jurnal Pendi- kan Tata Niaga (JPTN) (2021) 9(1)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Di Kawasan G-Walk Surabaya				
2	(Richadinata dan Surya Astitiani 2021) Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional	Hasil penelitian membuktikan bahwa penyimpanan iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel yang digunakan sosial media <i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan iklan, kualitas produk dan <i>brand community</i>	E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana (2021) 10(2) 188
3	(Batee 2019) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian	Variabel yang digunakan sosial media <i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan iklan, kualitas produk dan <i>brand community</i>	Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) (2019) 2(2) 313-324
4	(Dilasari, Yosita, dan Sanjaya 2022) Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	Promosi Melalui Sosial Media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	Variabel yang digunakan sosial media <i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan iklan, kualitas produk dan <i>brand community</i>	REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam (2022) 3(1) 25-42
5	(Amalia dan Sagita 2019) Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	Promosi Melalui Sosial Media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Variabel yang digunakan sosial media <i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan iklan, kualitas produk dan <i>brand community</i>	JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (2019) 20(2) 51-59
6	(Phillbert 2022) Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap	<i>Social media Marketing directly influences</i>	Variabel yang digunakan sosial	Variabel yang tidak digunakan iklan,	PERFORMA (2022)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Keputusan Pembelian Dominique's Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi	<i>purchasing decisions</i>	media <i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	kualitas produk dan <i>brand community</i>	7(3) 346-357
7	(Asogwa dkk. 2020) <i>Gender Disparities in the Influence of Social Media Advertisements on Buying Decision in Nigeria</i>	<i>it was found that even though social media advertisements influence the buying behaviour of both men and women, women are twice more influenced than men</i>	Variabel yang digunakan sosial media <i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan iklan, kualitas produk dan <i>brand community</i>	Shanlax International Journal of Management (2021) 8(4) 54-59
8	(Ashok 2021) <i>Gender and Behaviour Differences Influencing on Web Shopping</i>	<i>Social media Marketing directly influences purchasing decisions</i>	Variabel yang digunakan sosial media <i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan iklan, kualitas produk dan <i>brand community</i>	Shanlax International Journal of Management (2021) 8(4) 54-59
9	(Anchal, Gagandeep, dan Babita 2021) <i>Influence of Social Media on Consumer Buying Decision Process</i>	<i>Social media channels will help marketers develop their Marketing strategies and help consumers make wise purchase decisions</i>	Variabel yang digunakan sosial media <i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan iklan, kualitas produk dan <i>brand community</i>	Indian Journal of Economics and Development (2021) 120-127
10	(Chapagain, Subedi, dan Basnet 2024) <i>Influence of Social Media Marketing on Consumer's Buying Decision of Fashion Products in Kathmandu</i>	<i>The results indicate that Perceived Value of Ads and Entertainment have a moderate positive effect on consumer buying decisions</i>	Variabel yang digunakan sosial media <i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan iklan, kualitas produk dan <i>brand community</i>	Southwestern Research Journal (2024) 2(1) 92-105
11	(Stephen dkk. 2020) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan	<i>Variable brand recall and stimulation have an impact on</i>	Variabel yang digunakan iklan dan	Variabel yang tidak digunakan sosial	Indonesian Business

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pembelian Konsumen	<i>consumers' buying decision</i>	keputusan pembelian	media <i>Marketing</i> kualitas produk dan <i>brand community</i>	Review (2020) 2(2) 233-248
12	(Setiawan dan Rabuani 2019) Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	<i>The consumer purchase decision significantly formed by advertise</i>	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> kualitas produk dan <i>brand community</i>	Riset (2019) 1(1) 001-015
13	(Haryani 2019) Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang	Variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> kualitas produk dan <i>brand community</i>	JURNA L DIMENSI (2019) 8(1)
14	(Marpaung dan Lubis 2022) Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)	<i>The results of the study show that advertising, COD systems and free shipping promos have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously</i>	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> kualitas produk dan <i>brand community</i>	JMBI UNSRA T (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)
15	(Femi Andriani dan Sari Nalurita 2021) Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia(Studi	Bahwa iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> kualitas produk dan	Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen (2021) 1(3) 266-278

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)			<i>brand community</i>	
16	(Anggelina 2022) Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa iklan memiliki efek positif, dan nilai p values nya sebesar 0.000 berarti variabel periklanan signifikan	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> kualitas produk dan <i>brand community</i>	Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) (2022) 2(2)
17	(Bhatt dan Jain 2023) <i>New Media Advertisement and its Impact on Buying Behaviour and Purchase Decision</i>	<i>The study findings indicate that new media advertisements have the most significant influence on buying behavior of alternatives within the purchase decision-making process</i>	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> kualitas produk dan <i>brand community</i>	Journal Of Content Community And Communication (2023) 17(9) 175-188
18	(Arora dan Batra 2019) <i>Influence of Advertisement on Buying Decision: Analysis of Automobile Purchase in Rajasthan</i>	<i>The effect of advertisement will be examined based on customer feedback given on the advertisements they experience during their pre and post buy choice of family cars through different mode</i>	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> kualitas produk dan <i>brand community</i>	<i>Amity Management Review</i> (2019) 8(1)
19	(Tan, Ojo, dan Thurasamy 2019) <i>Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia</i>	<i>The results of data analysis indicated that environmental consciousness, eco-label, price and advertising were significant predictors of green product buying decision</i>	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> kualitas produk dan <i>brand community</i>	<i>Young Consumers</i> (2019) 20(2)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
20	(Saravanakumar dan Archana 2021) <i>A Study on Impact of Advertisement on Buying Behaviour of Consumers In Tamil Nadu</i>	<i>The two-wheeler commercial has an effect on purchasing decisions and knowledge searches. Age, experience, profession, gender, and income are all personal variables that affect the factors of advertising relating to purchasing motives and decisions</i>	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media Marketing kualitas produk dan brand community	<i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (2021) 12(1)</i>
21	(Fattah dan Khaled 2021) <i>The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan</i>	<i>Moreover, this study's results demonstrated that digital Marketing, such as social media Marketing and mobile Marketing, has a profound impact on consumer purchasing decisions. However, hypothesis testing demonstrated that there are many patronized digital media platforms in Jordan that affect student behavior</i>	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media Marketing kualitas produk dan brand community	<i>The Journal of Asian Finance, Economics and Business (2021) 8(5)</i>
22	(Varghese dan Agrawal 2021) <i>Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior</i>	<i>The marketers try to understand the utilization of Social media by the consumers and their deciding pattern on the basis of the content showed there that can change their decision process</i>	Variabel yang digunakan iklan dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media Marketing kualitas produk dan brand community	<i>Saudi Journal of Business and Management Studies (2021) 6(3) 51-55</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
23	(Aghitsni dan Busyra 2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variabel yang digunakan kualitas produk dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> , iklan dan <i>brand community</i>	Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) (2022) 6(3) 38-51
24	(Aldini, Ahmad Feriyansyah, dan Sella Venanza 2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Variabel yang digunakan kualitas produk dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> , iklan dan <i>brand community</i>	Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan (2022) 3(1) 44-53
25	(Hidayat dan Rayuwanto 2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	<i>The results of multiple regression analysis in this study indicate that price and product quality have a significant and positive effect on purchasing decisions for Kanzler sausage</i>	Variabel yang digunakan kualitas produk dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> , iklan dan <i>brand community</i>	Keizai (2022) 3(2)
26	(Dzulkharnain 2020) Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	ecara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin	Variabel yang digunakan kualitas produk dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> , iklan dan <i>brand community</i>	IQTISH ADequity jurnal MANAJEMEN (2020) 1(2)
27	(Anggraini, Barkah, dan Hartini 2020) Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas	Hasil penelitian analisis statistik dapat disimpulkan bahwa promosi,	Variabel yang digunakan kualitas	Variabel yang tidak digunakan sosial	Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang	harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	produk dan keputusan pembelian	media <i>Marketing</i> , iklan dan <i>brand community</i>	kan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi (2020) 4(1) 26
28	(Adhiansyah dan Rizkyanfi 2020) <i>The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant</i>	<i>The results of this study show that the Marketing mix, which has a significant effect on consumer purchasing decisions, are product, place, and physical evidence</i>	Variabel yang digunakan kualitas produk dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> , iklan dan <i>brand community</i>	The Journal Gastronomy Tourism (2020) 7(2) 106-119
29	(Sohn dan Kim 2020) <i>Factors that influence purchase intentions in social commerce</i>	<i>Second, as a result of carrying out a multiple regression analysis, economy, necessity, reliability, and sales promotion are shown to affect purchase intentions.</i>	Variabel yang digunakan kualitas produk dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> , iklan dan <i>brand community</i>	Technology in Society (2020) 63 101365
30	(Nekmahmud dan Fekete-Farkas 2020) <i>Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation</i>	<i>The empirical findings show that consumers' environmental concern (EC), green perceived benefits (GPB), green awareness of price (GAP), green willingness to purchase (GWP), and future estimation of green Marketing (GFE) have a strong positive influence on consumer's green purchase decision (GPD)</i>	Variabel yang digunakan kualitas produk dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak digunakan sosial media <i>Marketing</i> , iklan dan <i>brand community</i>	Sustainability (2020) 12(19) 7880

2.2 Kerangka Pemikiran

Dari kajian pustaka yang telah dikemukakan, maka disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang mana menunjukkan pengaruh antar variabel-variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh sosial media *Marketing*, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand community* sebagai variabel intervening. Berikut ini merupakan penjelasan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Social Media Marketing (SMM) menjadi strategi penting dalam bisnis modern untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan *LinkedIn*, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan informasi produk, serta membangun loyalitas merek. Hal tersebut dimungkinkan karena sosial media memudahkan perusahaan dalam mengedukasi pelanggan tentang produk dan layanan, mengingat bahwa lebih dari 80% dari jumlah populasi penduduk Indonesia menggunakan media sosial (Gifari dan Permadi, 2022). Disamping itu konsumen mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk sehingga konsumen akan mempertimbangkan pembelian pada produk tersebut.

Manfaat dari media sosial *Marketing* tersebut, salah satunya untuk membangun minat pelanggan terhadap suatu produk sekaligus membangun kesadaran merek dengan konten yang terus menerus (Kurniawan, 2023: 79). Bisa memperluas target pasar sekaligus mendapatkan konsumen baru. Tanpa disadari strategi dalam membuat iklan dan promosi melalui media sosial juga berpengaruh pada ekspektasi pelanggan (Winarso dan Mulyadi, 2022: 23). Saat berlebihan dalam

mempromosikan keunggulan produk dan layanan, tanpa disertai dengan keadaan faktual yang demikian, maka pelanggan justru akan merasa kecewa karena apa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan percayai dari penawaran (Rifa'i, 2023: 57).

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa variabel promosi dengan media sosial berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian (Richadinata dan Surya Astitiani, 2021). Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa media sosial *Marketing* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian (Indriyani dan Suri, 2020).

Iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Melalui iklan, perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas, menarik perhatian pelanggan, dan menciptakan pengalaman positif yang memengaruhi keputusan pembelian. Mengingat bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan informasi yang cukup akan suatu produk sebelum membeli produk tersebut. Perasaan pelanggan akan lebih tertarik untuk mempertimbangkan dalam membeli produk tersebut setelah mendapatkan informasi melalui iklan yang menarik perhatian, emosional, atau humoris.

Tidak dapat dipungkiri, iklan memang berpengaruh kuat dalam memengaruhi bagaimana konsumen akan membeli produk tersebut dengan membuat iklan semenarik mungkin dan mendetail serta apa keunggulan yang ditawarkan. Setelah iklan dirasa berhasil, bisa bermain harga untuk meningkatkan pembelian produk tersebut (Winarso dan Mulyadi, 2022: 23). Saat pelanggan

mendapatkan informasi aktual mengenai suatu produk, maka hal tersebut akan menciptakan sebuah faktor emosional. Faktor ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan tertarik dengan apa yang kita tawarkan (Rifa'i, 2023: 57).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Setiawan dan Rabuani, 2019). Pengaruh positif menunjukkan bahwa dengan meningkatnya iklan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat tercapai dengan meningkatkan promosi melalui iklan (Murtini, Listyawati, dan Prasetyanto, 2023).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi bagaimana pelanggan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman yang lebih baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek. Produk yang berfungsi dengan baik dan sesuai dengan deskripsi meningkatkan perhatian pelanggan pada produk tersebut. Pelanggan lebih tertarik untuk membeli jika produk yang mereka beli memiliki umur pakai yang panjang, bekerja sesuai fungsinya dan memberikan manfaat yang dijanjikan.

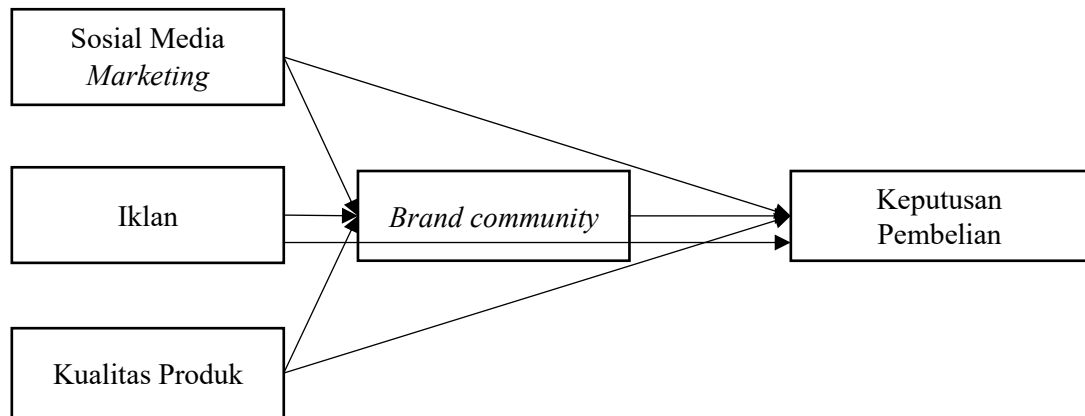
Manfaat yang dapat dirasakan oleh pengusaha apabila menjual produk yang berkualitas salah satunya pangsa pasar yang semakin meningkat (Tirtayasa dkk, 2021). Pelanggan akan lebih tertarik apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk berkualitas. Fitur produk atau jasa secara signifikan

memengaruhi ketertarikan pelanggan pada suatu produk. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan (Rifa'i, 2023: 54–56).

Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dzulkharnain, 2020). Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian (Aghitsni dan Busyra, 2022). Hasil penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas (Fatmaningrum dkk, 2020).

Dalam konteks ini, komunitas merek (*brand community*) memiliki peran sebagai variabel intervening. Media sosial *Marketing* dapat memperkuat *brand community* mempermudah interaksi antar pengguna dan meningkatkan *engagement* dan rasa memiliki. Disamping itu, iklan yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai komunitas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk bergabung dalam *brand community* dan membangun identitas merek yang bisa dibagikan dalam komunitas. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kebanggaan konsumen yang kemudian memperkuat komunitas merek karena konsumen cenderung membagikan pengalaman positif dan mendorong loyalitas di antara sesama pengguna produk. Ketika komunitas merek yang kuat berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian ini, sesuai dengan Gambar 2.1, sebagai berikut.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atau tentatif, atas rumusan masalah yang ada dalam penelitian (Sugiyono, 2013: 284). Berdasarkan kajian teoritis beserta hubungan antar variabel yang telah dikemukakan di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian.

- 1) Sosial media *Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 2) Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;

- 4) Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand community* sebagai variabel intervening pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 5) Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand community* sebagai variabel intervening pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya;
- 6) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand community* sebagai variabel intervening pada *reseller* UMKM WUBI *Cluster fashion* di Kota Tasikmalaya.