

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah *platform* komunikasi daring yang memuat beragam sumber daya yang dibuat oleh pengguna secara *online*. Konsep ini mencakup berbagai jenis konten seperti video dan audio yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Dengan berkembangnya teknologi dan akses internet yang semakin mudah, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memainkan peran dalam pertukaran informasi (Piramita et al., 2022).

Media sosial adalah sekelompok *platform online* yang didasarkan pada ideologi dan fondasi teknologi tertentu. Hal ini sebagai wadah di mana pengguna dapat berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam berbagai aktivitas *online*. Dibangun di atas fondasi teknologi yang canggih, media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui internet, menciptakan jaringan yang luas dan beragam dari individu (Priansa & Suryawardani, 2022).

Media sosial merujuk pada interaksi, kebiasaan, dan tindakan yang terjadi di antara individu atau kelompok yang berkumpul di *platform online* dengan tujuan untuk bertukar informasi, ide, dan pengalaman. Melalui media sosial, orang dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan bahkan orang yang belum mereka kenal secara langsung, memperluas jaringan sosial mereka dan memperoleh wawasan baru tentang berbagai topik (Sutrisna & Safitri, 2024).

Dengan adanya definisi di atas, maka dapat menyimpulkan bahwasanya media sosial adalah *platform* di internet yang dapat memfasilitasi individu untuk mengekspresikan diri, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain secara *online*.. Dengan media sosial, orang dapat membagikan pandangan mereka tentang berbagai topik, mengekspresikan minat dan kegiatan, serta mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai inisiatif dan gerakan *online*.

2.1.1.2 Jenis Media Sosial

Penjelasan yang dikaji oleh Ermawati *et al.* (2020), bahwa dalam suatu media sosial dapat memperoleh jenis dengan cakupan berikut:

1. Aplikasi media sosial berbagi video

Aplikasi media sosial berbagi video adalah sebuah wadah digital yang dapat memfasilitasi pengguna untuk mengunggah, mengedit, serta menonton video secara online. Melalui platform ini, individu dapat dengan mudah berbagi kreasi video mereka dengan orang lain di seluruh dunia. *Platform* yang dapat termasuk dalam kategori ini meliputi YouTube, TikTok, dan Vimeo, yang telah menjadi pusat aktivitas berbagi video secara global. Keunggulan utama dari media sosial berbagi video sebagai kemampuan untuk memberikan *platform* bagi pengguna untuk mengekspresikan secara kreatif. Dari tutorial yang informatif, pengguna memiliki kebebasan untuk membuat konten yang sesuai dengan minat dan bakat mereka.

2. Aplikasi media sosial blog & microblog

Aplikasi media sosial blog & microblog adalah *platform* yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengungkapkan pemikiran, ide, dan pengalaman

mereka melalui tulisan singkat yang disebut microblogging atau tulisan yang lebih panjang yang dikenal sebagai blogging. Dengan adanya aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah membuat dan membagikan konten yang mereka buat kepada orang lain. Melalui fitur microblogging, pengguna dapat menyampaikan gagasan atau berita terkini dalam batasan karakter tertentu, memungkinkan komunikasi yang cepat dan langsung. Sementara itu, fitur blogging untuk mengekspresikan pemikiran mereka secara lebih mendalam, dengan ruang besar untuk mengeksplorasi topik-topik sebagaimana yang kompleks.

2.1.1.3 Indikator Media Sosial

Pernyataan yang telah diuraikan oleh Ashari & Sudarwanto (2022), bahwa pada suatu media sosial dapat diukur dengan indikator berikut:

1. Kemudahan

Kemudahan akses dan penggunaan media sosial merujuk pada seberapa lancarnya pengguna dapat masuk dan berinteraksi dengan *platform* tersebut. Aspek desain antarmuka yang intuitif, kemudahan navigasi, dan kejelasan fitur memainkan peran dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Media sosial yang mampu menyajikan pengalaman pengguna yang lancar dan mudah dipahami cenderung lebih diminati oleh masyarakat. Hal ini tidak hanya membantu dalam menarik pengguna baru tetapi juga dalam mempertahankan pengguna yang sudah ada. Dengan demikian, penting bagi *platform* media sosial untuk terus menyempurnakan fitur serta antarmuka pengguna agar tetap relevan dan diminati oleh audiens.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan yang terkait dengan seberapa dapat diandalkannya informasi yang ditemui di media sosial. Konsep ini mencakup sejumlah faktor penting, mulai dari keaslian konten hingga kebenaran informasi, serta transparansi mengenai sumber informasi tersebut. Sebuah *platform* media sosial yang dianggap dapat dipercaya akan secara alami menarik perhatian lebih banyak pengguna yang mencari informasi yang dapat diandalkan dan akurat. Ketika pengguna merasa yakin bahwa konten yang mereka temui dapat dipercaya, mereka cenderung lebih aktif dan terlibat dalam berbagai interaksi di *platform* tersebut. Kepercayaan adalah fondasi penting dalam membangun sebuah komunitas *online* yang sehat dan juga dapat produktif.

3. Kualitas informasi

Kualitas informasi di media sosial mengacu pada kebermaknaan, relevansi, dan kebenaran konten yang disajikan. Hal ini juga mencakup seberapa akurat fakta yang disajikan, sejauh mana analisis yang dilakukan, dan seberapa beragam serta mewakili sudut pandang yang terkandung dalam konten tersebut. Saat media sosial mampu menyajikan informasi dengan kualitas tinggi, maka dapat mendorong mereka untuk berpikir kritis dan menyelidiki lebih lanjut. Dengan demikian, kualitas informasi di media sosial tidak hanya menciptakan lingkungan yang berpengaruh dan informatif, tetapi juga membangun landasan yang kuat untuk pemahaman yang lebih baik tentang dunia di sekitar.

2.1.2 Kesadaran Merek

2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek merujuk pada tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek dan seberapa kuat mereka mengingatnya saat mereka mempertimbangkan pembelian. Kesadaran merek yang kuat menjadi kunci dalam mengarahkan perilaku konsumen, karena konsumen cenderung lebih condong memilih merek yang sudah dikenal dan dipercayai daripada merek yang tidak dikenal (Andreani et al., 2022).

Kesadaran merek adalah elemen kunci dalam cara konsumen melihat suatu merek. Konsep ini sebagai hasil dari interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen, dimana konsumen dapat membangun pemahaman tentang atribut yang terkait dengan merek tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen cenderung lebih memilih merek tersebut, karena mereka merasa lebih familiar dengan apa yang merek tersebut tawarkan (Supiyandi *et al.*, 2022).

Kesadaran merek adalah seberapa jauh pengguna mengenal identitas suatu merek, termasuk nama, logo, serta elemen visual yang melekat pada merek tersebut. Hal ini mencerminkan sejauh mana pengguna mengenali dan memahami merek tertentu. Kesadaran merek bukan hanya sekadar mengenali nama atau gambar, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang nilai, citra, dan kualitas yang terkait dengan merek tersebut (Hartono & Tjiptodjojo, 2024).

Dengan adanya definisi di atas, maka dapat menyimpulkan bahwasanya kesadaran merek adalah tingkat pemahaman dan pengenalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran merek sebagai pondasi kunci dalam

membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut di antara opsi yang tersedia, karena mereka merasa lebih percaya diri dan familiar dengan merek tersebut.

2.1.2.2 Faktor Kesadaran Merek

Faktor yang terkandung dalam kesadaran merek seperti uraian penjelasan dari Saputra & Jamiati (2023), dapat mencakup uraian di bawah ini:

1. Diiklankan secara luas

Diiklankan secara luas merujuk pada upaya yang dilakukan oleh suatu merek untuk memperluas jangkauan dan eksposurnya di mata masyarakat umum melalui berbagai saluran promosi. Hal ini mencakup serangkaian strategi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran akan merek tersebut di kalangan konsumen potensial. Dengan menghadirkan iklan melalui berbagai medium seperti televisi dan *platform* digital lainnya, merek tersebut dapat berusaha menciptakan paparan yang beragam dan berulang, sehingga menciptakan kesan yang tahan lama dalam benak konsumen. Proses ini tidak hanya tentang menjangkau sebanyak mungkin orang, tetapi juga tentang membangun citra merek yang kuat dan positif yang melekat dalam kesadaran kolektif.

2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu

Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu merujuk pada suatu merek telah bertahan dalam pasar selama periode yang signifikan, menghadapi berbagai tantangan dan dinamika pasar. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah melewati berbagai ujian dan evaluasi dari konsumen, bersaing dengan

pesaingnya, dan berhasil mempertahankan posisinya. Dengan eksistensi yang teruji, merek ini mencerminkan kestabilan dan suatu keandalan yang dapat diandalkan oleh para konsumen. Kehadiran yang bertahan lama juga dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan telah terbukti dan dapat diandalkan, mengukuhkan citra merek sebagai pilihan yang dapat dipercaya dan terkemuka dalam pikiran konsumen.

3. Jangkauan distribusi yang luas

Jangkauan distribusi yang luas merujuk pada seberapa luas produk suatu merek tersedia di berbagai tempat penjualan. Makin meluas distribusi produk suatu merek, makin besar kesempatan bagi konsumen untuk menemukan dan membeli produk tersebut di berbagai lokasi. Hal ini membuka peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk terlibat dengan merek tersebut, baik melalui pembelian langsung maupun interaksi dengan produk di berbagai konteks. Dengan demikian, semakin mudah konsumen menemukan produk, semakin besar kemungkinan mereka akan terhubung dengan merek tersebut. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan kesadaran merek, karena konsumen akan lebih sering terpapar pada produk dan pesan merek tersebut.

4. Merek tersebut dikelola dengan baik

Merek tersebut dikelola dengan baik melibatkan pengelolaan yang holistik terhadap semua aspek yang terkait. Hal ini mencakup strategi pemasaran yang terencana dengan cermat untuk membangun citra yang kuat di pasar, serta fokus pada meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan. Selain itu, reputasi merek secara keseluruhan juga menjadi fokus utama, karena

mencerminkan bagaimana merek dilihat oleh konsumen dan masyarakat pada umumnya. Merek yang dikelola dengan baik memiliki keunggulan dalam menerima pengakuan yang lebih luas dari konsumen. Pengalaman yang baik yang diberikan oleh merek kepada konsumen juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek secara keseluruhan.

2.1.2.3 Indikator Kesadaran Merek

Indikator dari kesadaran merek sebagaimana yang telah diperjelaskan oleh Permatasari & Tjahjaningsih (2022), dapat mencakup uraian di bawah ini:

1. Peningkatan

Peningkatan mengacu pada tingkat di mana konsumen dapat mengingat merek tertentu ketika mereka terpapar oleh informasi atau stimulus yang terkait. Hal ini menggambarkan seberapa baik kesan merek tertentu tertanam dalam pikiran konsumen dan seberapa mudah mereka dapat mengaksesnya kembali saat diperlukan. Dalam konteks pemasaran, peningkatan merupakan indikator penting dari efektivitas upaya merek dalam membangun hubungan dengan audiensnya. Semakin tinggi tingkat peningkatan, semakin besar konsumen akan memilih merek tersebut ketika menghadapi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan peningkatan merek melalui iklan yang konsisten hingga pengalaman yang berkesan.

2. Pengenalan

Pengenalan merujuk pada ukuran seberapa efektif merek dalam menancapkan dirinya di benak konsumen di tengah informasi dan pilihan yang melimpah. Hal ini bukan hanya tentang apakah konsumen dapat mengenali logo atau

nama merek, tetapi juga tentang sejauh mana merek memiliki daya tarik emosional atau nilai yang ditanamkan dalam pikiran para konsumen. Dengan meningkatnya persaingan di pasar global yang semakin kompleks, penting bagi merek untuk tidak hanya dikenali, tetapi juga diingat, diingat dengan baik, dan diidentifikasi dengan positif oleh konsumen. Oleh karena itu, pengenalan merek menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, karena dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Pembelian

Pembelian adalah tahapan penting dalam perjalanan konsumen, di mana keputusan untuk memilih suatu merek dibuat. Hal ini menggambarkan lebih dari sekadar preferensi, ini adalah tentang bagaimana merek memengaruhi pikiran dan tindakan konsumen. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih satu merek daripada yang lain. Dalam situasi pembelian yang sama, intensitas pemilihan merek dapat menjadi penanda kuat keberhasilan strategi pemasaran merek tersebut. Merek yang berhasil mendapatkan preferensi konsumen secara konsisten dalam situasi yang sama menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil membangun keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.

4. Konsumsi

Konsumsi merupakan sebuah indikator yang menggambarkan seberapa sering dan sejauh mana konsumen menggunakan produk atau layanan dari suatu merek. Hal ini mencakup frekuensi penggunaan serta tingkat konsistensi dalam penggunaan produk atau layanan tersebut oleh konsumen. Dengan

demikian, konsumsi mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup atau kebutuhan sehari-hari konsumen, serta sejauh mana mereka mempercayai dan memilihnya secara terus-menerus. Dengan memahami konsumsi, perusahaan dapat mengidentifikasi suatu pola perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas suatu strategi pemasaran, dan membuat keputusan yang lebih tepat dalam meningkatkan penjualan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan serta bagaimana persepsi mereka terhadap kinerja nyata dari layanan tersebut. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari responsifnya pelayanan terhadap kebutuhan para pelanggan hingga kemampuan dalam memenuhi atau bahkan dapat dengan melebihi ekspektasi para pelanggan (Janji *et al.*, 2023).

Kualitas pelayanan merujuk penilaian dari perspektif pelanggan terhadap sejauh mana penyedia layanan mampu dan bersedia memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Dalam esensi, kualitas layanan mencerminkan seberapa baik penyedia layanan dapat menyelaraskan tindakan dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, menciptakan interaksi yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Purba *et al.*, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa puas pelanggan dengan tanggapan dan respon yang diberikan oleh penyedia layanan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup segala hal mulai dari kecepatan dan

efisiensi dalam menanggapi permintaan pelanggan, keakuratan informasi yang diberikan, hingga kesediaan untuk mendengarkan dan memahami masalah atau kebutuhan yang mungkin muncul (Rahmi *et al.*, 2023).

Dengan adanya definisi di atas, maka dapat menyimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara harapan yang dimiliki oleh para pelanggan terhadap layanan yang mereka inginkan dan pengalaman aktual yang mereka dapatkan saat menggunakan layanan tersebut. Hal ini umumnya dinilai melalui evaluasi terhadap kinerja penyedia layanan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

2.1.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Pernyataan yang diuraikan oleh Ismawati (2020), bahwasanya dalam suatu kualitas pelayanan dapat memperoleh karakteristik seperti di bawah ini:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba

Pelayanan memiliki karakteristik yang tidak dapat dipegang secara fisik, artinya tidak bisa dirasakan langsung seperti halnya barang jadi. Konsep ini menekankan bahwa dalam pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan jauh lebih penting daripada sekadar memiliki objek fisik. Pengalaman yang diberikan oleh penyedia layanan dan hubungan yang terjalin dengan pelanggan menjadi faktor dalam menentukan nilai dari pelayanan tersebut. Hal ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang baik, empati, dan kepuasan pelanggan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Meskipun pelayanan tidak dapat diraba secara fisik, dampaknya terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan tetap sangat nyata dan signifikan.

2. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi

Pelayanan secara prinsipnya bertolak belakang dengan barang jadi mengacu bahwa pelayanan memiliki sifat yang lebih abstrak dan sulit untuk diproduksi secara massal seperti barang fisik. Dalam konteks ini, pelayanan tidak dapat diukur dengan cara yang sama seperti barang fisik karena pelayanan seringkali melibatkan interaksi manusia yang unik dan kompleks. Sementara barang fisik dapat diproduksi secara massal dan memiliki atribut yang konkret dan terukur, pelayanan seringkali melibatkan aspek-aspek seperti pengalaman, empati, dan interaksi personal yang sulit untuk disatukan dalam proses produksi yang terstandarisasi. Dengan demikian, pelayanan cenderung memerlukan pendekatan sebagaimana yang lebih fleksibel dan adaptif daripada produksi barang fisik.

3. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata

Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dapat mencakup serangkaian kegiatan konkret yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Konsep ini melibatkan berbagai interaksi dan tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan dan pelanggan untuk mencapai tujuan tersebut. Esensinya, pelayanan bukan hanya sekadar konsep, melainkan praktik yang melibatkan komunikasi, respons, dan penyelesaian masalah secara langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam konteks ini, pelayanan bukanlah sekadar kata-kata kosong, melainkan kenyataan yang dapat terwujud dalam tindakan-tindakan nyata yang membangun hubungan yang berkelanjutan antara penyedia layanan dan pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Uraian kajian yang dilaksanakan oleh Cahya *et al.* (2021), bahwa dalam suatu kualitas pelayanan dapat mengandung indikator dengan cakupan berikut:

1. Berwujud

Berwujud mengacu pada manifestasi fisik atau substansial dari suatu layanan yang disediakan, yang dapat dirasakan atau diamati secara langsung oleh pengguna atau pelanggan. Hal ini mencakup segala bentuk materialisasi atau pengejawantahan konkret dari konsep atau ide menjadi sesuatu yang nyata dan dapat diakses. Misalnya, dalam konteks produk fisik, berwujud bisa merujuk pada barang fisik yang diberikan kepada pelanggan. Sementara itu, dalam konteks layanan, berwujud dapat mencakup segala hal mulai dari fasilitas fisik tempat layanan sebagaimana yang telah dapat diberikan hingga perangkat keras atau peralatan yang dapat digunakan untuk menyediakan suatu layanan tersebut.

2. Keandalan

Keandalan adalah tentang kestabilan dan kemampuan untuk menyampaikan layanan sesuai dengan janji yang dibuat dan dalam waktu yang tepat. Hal ini mencakup memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa layanan yang mereka terima akan konsisten dalam kualitasnya serta akan diberikan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan. Pelanggan mencari keyakinan bahwa mereka dapat mengandalkan penyedia layanan untuk memberikan pengalaman yang sama baiknya setiap kali mereka membutuhkannya, tanpa adanya fluktuasi yang tidak terduga dalam kualitas atau ketepatan waktu. Dengan

demikian, keandalan menjadi landasan bagi hubungan yang kuat antara penyedia layanan dan pelanggan.

3. Ketanggapan

Ketanggapan adalah kunci untuk memahami dan merespon dengan cepat serta efektif terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan oleh penyedia layanan. Konsep ini tidak hanya mencakup kemampuan untuk mendengarkan dengan baik apa yang pelanggan katakan, tetapi juga untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan mereka dengan cepat dan efisien. Dalam esensi, ketanggapan melibatkan sikap proaktif untuk memastikan bahwa pelanggan merasa didengar, dihargai, dan diprioritaskan. Hal ini menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan, di mana komunikasi yang lancar dan interaksi yang responsif menjadi landasan bagi kepuasan dan kesetiaan para pelanggan yang secara berkelanjutan.

4. Jaminan dan kepastian

Jaminan dan kepastian merupakan suatu faktor krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas serta keandalan layanan yang disediakan. Konsep ini tidak hanya tentang menjanjikan kualitas, tetapi juga menjamin bahwa layanan akan konsisten dan dapat diandalkan. Ketika para pelanggan merasa yakin bahwasanya mereka akan mendapatkan apa yang dijanjikan, itu menciptakan fondasi kepercayaan yang kuat. Hal ini membawa rasa yakin kepada pelanggan bahwa layanan akan sesuai dengan harapan mereka, tidak hanya sekali, tetapi secara konsisten dari suatu waktu ke waktu.

Jaminan dan kepastian dapat membangun hubungan jangka panjang yang solid antara penyedia layanan dan pelanggan.

5. Empati

Empati adalah kunci utama dalam interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Konsep ini bukan sekadar memahami secara intelektual apa yang pelanggan butuhkan, tetapi juga merasakan secara emosional apa yang mereka alami, dengan melibatkan kemampuan menyelami perasaan para pelanggan, sehingga penyedia layanan bisa merespons dengan tepat dan berdaya. Ketika pelanggan merasa dihargai, hubungan antara mereka dan penyedia layanan menjadi lebih kuat. Dengan menunjukkan empati, layanan menciptakan lingkungan yang memungkinkan pelanggan untuk merasa didengar. Hal ini membuka pintu bagi penciptaan pengalaman yang lebih berarti bagi para pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu hasil dari proses yang melibatkan perbandingan antara beberapa opsi dan akhirnya memilih tindakan yang spesifik oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Konsep ini menandakan bahwa dalam setiap pembelian, individu secara sadar atau tidak sadar mempertimbangkan alternatif-alternatif yang tersedia sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Maryati & Khoiri, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tahapan mental yang dapat melibatkan serangkaian langkah, mulai dari pengumpulan informasi, evaluasi terhadap

berbagai opsi yang tersedia, hingga pemilihan produk atau jasa yang dianggap paling cocok. Langkah-langkah ini terjadi dalam benak konsumen sebelum akhirnya melahirkan keputusan yang dapat berpengaruh terhadap perjalanan mereka sebagai pelanggan (Tasmara *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian adalah proses penting di mana konsumen memilih produk atau layanan spesifik dari beragam opsi yang ada, dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak hanya tentang membeli barang atau jasa, tetapi juga merupakan refleksi dari nilai-nilai, preferensi, dan harapan konsumen terhadap pengalaman yang diinginkan dari produk atau layanan yang dipilih (Kurniawan & Albari, 2023).

Dengan adanya definisi di atas, maka dapat menyimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai tahap kognitif dan emosional yang melibatkan penilaian terhadap pilihan yang ada, evaluasi preferensi personal, dan akhirnya pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan individual yang spesifik. Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah suatu tindakan yang sederhana, tetapi sebuah proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Penyampaian yang disajikan oleh Porajow *et al.* (2020), bahwa pada suatu keputusan pembelian dapat diperolehnya faktor di bawah ini:

1. Nilai emosional

Nilai emosional mengacu pada dampak yang produk atau layanan tersebut berikan terhadap perasaan dan emosi konsumen. Konsep ini mencakup segala

sesuatu mulai dari kegembiraan dan kepuasan hingga kekecewaan atau bahkan frustrasi yang mungkin dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami nilai emosional dari produk atau layanan mereka dalam upaya untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat ikatan emosional dengan merek. Hal ini bisa mencakup merancang produk dengan fitur yang menarik secara emosional, hingga dengan memberikan pelayanan pelanggan yang ramah untuk memastikan bahwa konsumen merasa dihargai.

2. Nilai sosial

Nilai sosial dalam konteks keputusan pembelian merujuk pada dampaknya terhadap persepsi dan interaksi sosial konsumen dengan orang lain. Konsep ini mencakup bagaimana keputusan pembelian seseorang dapat mempengaruhi cara orang lain memandangnya dan bagaimana hal itu memengaruhi hubungan sosial mereka. Ketika seseorang memilih produk tertentu, hal itu bisa menjadi cerminan preferensi yang dipegang, dan dapat mempengaruhi bagaimana dilihat oleh kelompok sosial. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat memengaruhi interaksi sosial, baik secara positif maupun negatif, seperti menciptakan ikatan dengan orang yang telah memiliki preferensi serupa atau menimbulkan konflik dengan orang-orang yang memiliki pandangan yang berbeda.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas mencakup evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap seberapa baik sebuah produk atau layanan memenuhi harapan, kebutuhan, dan

keinginan mereka. Hal ini melibatkan keandalan, kinerja, daya tahan, fitur yang ditawarkan, serta responsifnya terhadap masalah atau keluhan yang mungkin timbul. Kualitas sebuah produk atau layanan sering kali menjadi penentu utama tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, tingkat kepuasan akan meningkat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memperhatikan dan meningkatkan nilai kualitas produk atau layanan mereka sebagaimana bagian dari keseluruhan strategi bisnis.

4. Nilai fungsional

Nilai fungsional adalah seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan praktis konsumen. Konsep ini mencakup sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan seberapa efektif dalam mencapai tujuan penggunaannya. Faktor-faktor seperti kehandalan, kinerja, dan kemudahan penggunaan dapat menjadi sangat penting dalam menentukan nilai fungsional sebuah produk atau layanan. Dengan demikian, nilai fungsional sebuah produk atau layanan tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk melakukan tugas tertentu, tetapi juga pada seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna dalam penggunaan sehari-hari.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pernyataan yang diperoleh dari Prabowo *et al.* (2021), bahwa dalam suatu keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator berikut:

1. Pilihan produk

Pilihan produk merujuk pada tahap penting dalam proses konsumen di mana mereka melakukan evaluasi terhadap berbagai produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan analisis teliti terhadap fitur-fitur, dan nilai yang ditawarkan oleh setiap produk atau layanan, sejalan dengan preferensi dan prioritas individual. Dalam ekosistem pasar yang semakin kompleks dan beragam, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan yang membingungkan, yang memerlukan pemikiran yang cermat dan penelitian yang mendalam sebelum mereka membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, pemilihan produk yang tepat sangat penting dalam pencapaian tujuan konsumen yang diinginkan.

2. Pilihan merek

Pemilihan merek adalah salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka berbelanja untuk produk tertentu. Oleh karena itu, dalam memilih produk, konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai atau yang memiliki hubungan positif dengan mereka secara pribadi. Merek yang telah membangun kepercayaan biasanya memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar, karena konsumen lebih condong untuk memilih produk dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Dengan demikian, penting bagi produsen untuk memperhatikan pengelolaan merek mereka dengan cermat untuk memastikan bahwa mereka memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta membangun ikatan yang kuat dengan merek tertentu.

3. Pilihan penyalur

Pemilihan penyalur berkaitan dengan keputusan yang dibuat mengenai di mana dan bagaimana produk akan diperoleh. Dalam konteks ini, penyalur dapat merujuk kepada berbagai entitas, mulai dari toko ritel, distributor grosir, hingga *platform online*. Memilih penyalur penting untuk memastikan ketersediaan produk dan kemudahan akses bagi konsumen. Strategi pemilihan penyalur dapat melibatkan evaluasi terhadap keberadaan toko fisik di lokasi strategis, kerjasama dengan distributor yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, atau pemanfaatan *platform e-commerce* yang dapat memfasilitasi pembelian *online*. Dengan demikian, pemilihan penyalur sebagaimana telah menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran dan distribusi produk.

4. Waktu pembelian

Pertimbangan waktu pembelian oleh konsumen melibatkan analisis mendalam terhadap momen yang paling tepat untuk melakukan transaksi. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek praktis seperti kebutuhan atau ketersediaan produk, tetapi juga mencakup faktor-faktor psikologis, ekonomis, dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam menjalani proses ini, konsumen dapat memperhitungkan tren harga, diskon musiman, perubahan musim, kebutuhan mendesak, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai dan kualitas produk yang mereka beli. Dengan memahami dinamika ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan optimal, yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian adalah kuantitas produk yang direncanakan untuk dibeli oleh konsumen. Konsep ini mencerminkan seberapa banyak unit atau volume produk yang akan dibeli dalam suatu transaksi. Dalam konteks ini, jumlah merujuk pada angka atau volume barang yang ingin dibeli, yang bisa berupa barang fisik, layanan, atau produk digital. Dalam proses pembelian, penentuan jumlah pembelian ini sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi penjualan, persediaan barang, dan bahkan keputusan produksi. Dengan memahami dan memperhitungkan jumlah pembelian dengan cermat, bisnis dapat mengoptimalkan operasi mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran krusial dalam menyediakan pijakan referensi yang mendukung perencanaan langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan. Maka dari itu, penggunaan temuan-temuan penelitian sebelumnya dapat disajikan dengan uraian berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Piramita et al., 2022) Sinta 2	<i>The Influence Of Social Media Marketing And Service Quality On Purchase Decision Of Non-Subsidized Mortgage Using Brand Perception As A Mediating Variable (Case Study Of Bank Xyz)</i>	Analisis regresi linier berganda	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Priansa & Suryawardani, 2022) Sinta 2	<i>Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Sutrisna & Safitri, 2024) Sinta 5	Pengaruh Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Distributor Ms Glow (PT. Kosmetika Cantik Indonesia Cabang Panam Kota Pekanbaru)	Analisis regresi linier berganda	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Andreani et al., 2022)	<i>Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya</i>	Analisis regresi linier berganda	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Supiyandi et al., 2022) Sinta 2	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Hartono & Tjiptodjojo, 2024) Sinta 4	Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Janji et al., 2023) Sinta 2	<i>The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Purba et al., 2020) Sinta 2	<i>Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	(Rahmi <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Factors Influencing the Decision to Purchase Subsidized Housing during the COVID-19 Pandemic in South Sulawesi: Sequential Exploratory Design</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Maryati & Khoiri, 2021) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko <i>Online</i> Time Universe Studio	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial adalah suatu wadah virtual tempat para pengguna dapat berinteraksi, berbagi konten, dan dapat mengakses beragam sumber daya yang diproduksi secara daring. *Platform* ini menawarkan peluang bagi merek untuk mengenalkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang sangat luas dan beragam. Melalui media sosial, pengguna dapat menjelajahi gambar produk, detail spesifikasi, serta membaca ulasan dari pengguna lainnya. Interaksi ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, media sosial menjadi sebuah alat yang sangat penting bagi merek dalam membangun kehadiran dan reputasi *online*, serta meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Dasar yang lebih kuat untuk pernyataan ini terungkap dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Piramita *et al.* (2021), di mana temuannya menegaskan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

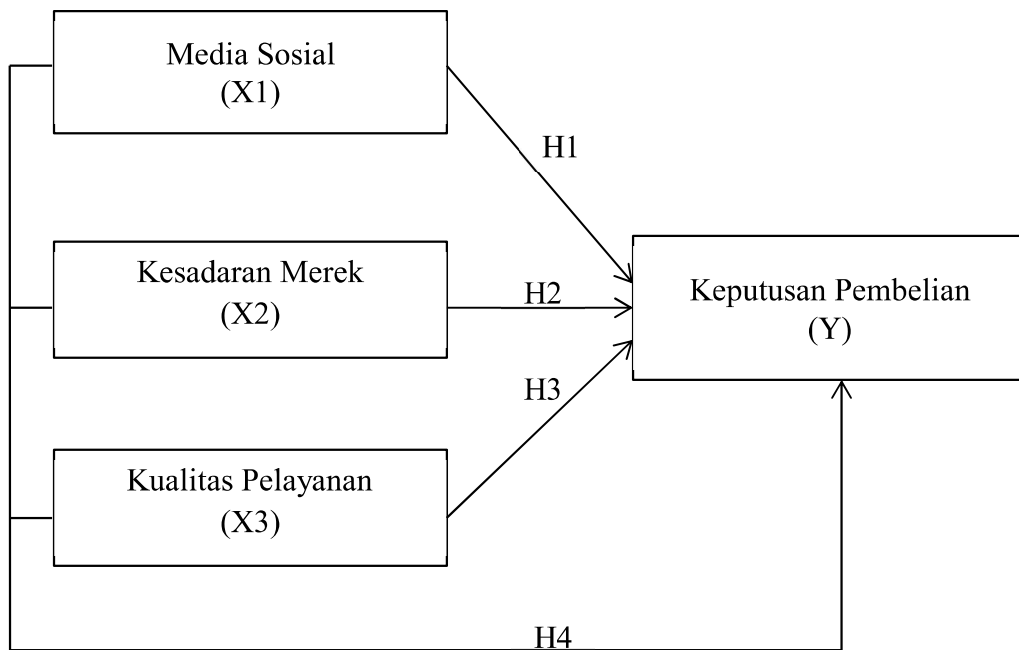
2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana pengetahuan atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang baik atau kesadaran yang kuat akan suatu merek, hal itu cenderung menciptakan persepsi yang positif terhadap merek tersebut di dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, mereka menjadi lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari suatu merek tersebut ketika berada di pasar. Kesadaran merek tidak hanya menciptakan persepsi yang positif, tetapi juga memberikan konsumen kepercayaan diri dalam keputusan pembelian yang telah dibuat oleh para pelanggan. Dasar yang lebih kuat untuk pernyataan ini terungkap dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreani *et al.* (2021), di mana temuannya menegaskan bahwa kesadaran merek telah memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan sesuai dengan harapan yang dimiliki dan bagaimana pelanggan memandang kinerja nyata dari layanan tersebut. Lebih dari sekadar menyediakan layanan, kualitas pelayanan mencakup pengalaman menyeluruh yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mampu menghadirkan kualitas pelayanan yang superior, pelanggan cenderung lebih memilih untuk

melakukan pembelian layanan dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak pada pengalaman pelanggan. Dengan memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang membawa kepuasan tinggi bagi pelanggan. Dasar yang lebih kuat untuk pernyataan ini terungkap dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Janji *et al.* (2023), di mana temuannya menegaskan bahwa kualitas pelayanan telah memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan atau prediksi awal yang diusulkan sebagai dasar untuk diuji melalui penelitian. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diselidiki dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H2 : Diduga kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H3 : Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H4 : Diduga media sosial, kesadaran merek dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.