

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai sasaran organisasi melalui berbagai strategi dan tindakan yang efektif (Laia, 2022:100).

Manajemen pemasaran adalah sebuah sistem yang melibatkan berbagai aktivitas bisnis terkait produk, dimulai dari tahap perencanaan hingga proses distribusi. Sistem ini berfungsi untuk memastikan bahwa barang yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini, melibatkan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengembangkan produk yang sesuai dengan hasil riset tersebut (Annisawati & Sitorus, 2022:2).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan inti dalam dunia bisnis yang melibatkan lebih dari sekadar menjual produk. Aktivitas ini mencakup proses memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan tidak hanya mencapai pasar yang tepat, tetapi juga memberikan nilai bagi pelanggan (Masdaini & Hemayani, 2022:22).

Pada penjelasan yang telah disampaikan sehingga dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang meliputi analisis, perencanaan dan pengawasan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai sasaran organisasi melalui strategi dan tindakan yang efektif, dengan fokus pada memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2.1.2 Theory Of Planned Behavior

Theory of planned behavior adalah perilaku individu dipengaruhi oleh niat perilaku yang dipengaruhi oleh sikap pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu, norma subjektif pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan pada persepsi para individu tentang kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut (Kautsar *et al.*, 2023:171).

Theory of planned behavior adalah komponen kontrol perilaku yang dipersepsikan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang sejauh mana merasa mampu atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu. Pada hal ini, kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa mereka memiliki kontrol untuk melakukan tindakan yang diinginkan (Prasetya *et al.*, 2023:2982).

Theory of planned behavior adalah kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana keyakinan individu, sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan bersama-sama mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam hal ini, teori tersebut menekankan bahwa kepercayaan

dan kontrol perilaku yang dipersepsikan sangat penting dalam menentukan sejauh mana niat dapat diwujudkan menjadi perilaku nyata (Yosefine & Budiono, 2023:279).

Dari definisi yang dikemukakan di atas, dapat menyimpulkan bahwasanya *Theory of planned behavior* adalah suatu perilaku yang direncanakan tetapi juga perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol volitional individu. Mereka menambahkan bahwa teori ini dapat digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku dalam berbagai konteks dengan mempertimbangkan komponen sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Sejarah Media Sosial

Media sosial memiliki beragam sejarah seperti penjelasan dari Guntoro *et al.* (2022:143), dengan penjelasan berikut:

Media sosial telah mengalami perkembangan yang luar biasa dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002, Friendster mendominasi dunia media sosial karena pada masa itu hanya Friendster yang mendominasi *platform* ini. Namun, saat ini telah banyak muncul media sosial dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Sejarah media sosial dimulai pada era 1970-an dengan ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan orang berkomunikasi melalui surat elektronik serta mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Semua ini dilakukan dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995, lahirlah situs GeoCities yang menyediakan layanan web hosting,

yaitu penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari mana saja. GeoCities menjadi tonggak awal berdirinya berbagai website.

Pada periode 1997 hingga 1999, muncul media sosial pertama seperti SixDegrees.com dan Classmates.com. Selain itu, pada periode yang sama, hadir pula situs Blogger yang memungkinkan pengguna membuat halaman situs pribadi mereka sendiri, memungkinkan mereka untuk memposting konten tentang apapun yang mereka inginkan.

Tahun 2002 menjadi momen bersejarah bagi media sosial dengan munculnya Friendster, yang menjadi sangat populer dan fenomenal pada saat itu. Setelah itu, dari tahun 2003 hingga saat ini, berbagai media sosial bermunculan dengan karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wisser, Google+, dan lain-lain.

Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat digital marketing. Aktivitas seperti Social Media Maintenance, Social Media Endorsement, dan Social Media Activation menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, layanan media sosial kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh agensi digital.

2.1.3.2 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah *platform* komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi dalam berbagai format, seperti audio atau video. Dengan adanya media sosial, pengguna dapat terhubung dengan orang lain secara langsung, membagikan pemikiran serta berbagai konten lainnya.

Hal ini membuka peluang untuk menjalin hubungan, mengikuti perkembangan terbaru, serta memperluas jaringan sosial (Piramita *et al.*, 2021:489).

Media sosial adalah *platform* komunikasi yang digunakan oleh individu untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain maupun perusahaan. Sementara itu, perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk berinteraksi dengan konsumen serta membagikan informasi mengenai produk atau layanan yang dapat mereka tawarkan (Priansa & Suryawardani, 2020:77).

Media sosial merujuk pada interaksi, kegiatan, dan kebiasaan yang terjadi di antara individu yang terhubung secara daring, dimana mereka berkumpul untuk bertukar informasi, membagikan pengetahuan, dan menyampaikan pendapat menggunakan berbagai jenis platform percakapan. Dengan melalui media sosial, pengguna dapat terlibat dalam berbagai aktivitas seperti berbagi video serta berpartisipasi dalam komentar dan interaksi lainnya (Andreani *et al.*, 2021:18).

Pada penjelasan yang telah disampaikan sehingga dapat menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* komunikasi yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video. Dengan adanya media sosial, terbuka peluang untuk membangun relasi, mengikuti perkembangan terbaru, serta memperluas jejaring sosial.

2.1.3.3 Jenis Media Sosial

Jenis media sosial seperti pada ungkapan dari Ermawati *et al.* (2020:40), dapat dijabarkan di bawah ini:

1. Aplikasi media sosial berbagi video

Aplikasi media sosial berbagi video merujuk pada platform atau aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan dan menyebarkan konten video. *Platform* yang termasuk dalam kategori ini mencakup YouTube, TikTok, dan Instagram TV. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengunggah video yang mereka buat sendiri atau menikmati serta berinteraksi dengan konten video yang dibagikan oleh pengguna lain. Berbagai fitur seperti komentar, like, dan share memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam interaksi yang dinamis, serta memfasilitasi potensi viralitas konten dengan cepat. Dengan demikian, aplikasi media sosial berbagi video membuka pintu bagi kolaborasi dan konektivitas yang luas di antara pengguna di seluruh dunia.

2. Aplikasi media sosial blog & microblog

Aplikasi media sosial blog & mikroblog adalah jenis platform digital yang bertujuan untuk memfasilitasi pembagian informasi dalam bentuk tulisan atau teks pendek. Dengan fokus utama pada publikasi konten, pengguna dapat membuat entri blog yang lebih panjang atau pesan-pesan pendek yang dikenal sebagai mikroblogging. Berbagai platform terkenal yang termasuk dalam kategori ini mencakup WordPress, Tumblr, Twitter, dan Medium. Melalui aplikasi ini, pengguna memiliki kesempatan untuk dapat mengekspresikan pemikiran, pengalaman, atau bahkan menyebarkan artikel dengan mudah melalui tulisan mereka. Tak hanya itu, mereka juga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui berbagai fitur seperti komentar, like, atau retweet.

2.1.3.4 Indikator Media Sosial

Indikator media sosial seperti pada ungkapan dari Ashari & Sudarwanto (2022:173), dapat dijabarkan di bawah ini:

1. Kemudahan

Kemudahan dalam akses dan penggunaan media sosial adalah sebuah penanda yang menunjukkan seberapa simpelnya pengguna dapat terhubung dan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan. Hal ini meliputi aspek-aspek teknis seperti kemudahan navigasi antarmuka pengguna, ketersediaan *platform* pada berbagai perangkat, serta proses pendaftaran atau login yang tidak rumit. Signifikansi kemudahan ini tidak bisa diabaikan karena berdampak langsung pada tingkat partisipasi dan keterlibatan pengguna dalam aktivitas media sosial. Semakin mudah suatu *platform* dapat diakses dan digunakan, semakin besar kemungkinan bahwasanya para pengguna akan secara aktif berinteraksi di dalamnya, memperkaya pengalaman bersosial individual dengan secara *online*.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu tanda atau petunjuk yang mencerminkan sejauh mana individu mempercayai kebenaran dan integritas informasi yang mereka temui dalam lingkungan media sosial. Hal ini meliputi penilaian terhadap keaslian dari informasi yang tersedia, ketersediaan konten yang dapat dipercaya, serta transparansi dan kejujuran dari sumber-sumber informasi yang diakses. Kepercayaan juga dapat berhubungan erat dengan isu-isu privasi dan keamanan data pengguna. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang

dimiliki pengguna terhadap sebuah platform media sosial, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan merasa nyaman untuk berbagi informasi pribadi dan berinteraksi secara aktif dengan konten yang ada di dalamnya.

3. Kualitas informasi

Kualitas informasi merupakan parameter yang menunjukkan seberapa efektif dan bermanfaatnya informasi yang dipresentasikan melalui berbagai *platform* media sosial. Hal ini meliputi kebenaran, relevansi, kedalaman, dan variasi dari informasi yang tersedia di platform tersebut. Selain itu, kualitas informasi juga dapat dinilai dari upaya yang dilakukan oleh platform dalam menyaring konten yang dihasilkan oleh pengguna, sejauh mana keotentikan konten tersebut diverifikasi, serta langkah-langkah yang diambil oleh platform untuk menangani penyebaran informasi yang tidak benar atau palsu. Semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan oleh *platform* media sosial, semakin besar manfaat yang diberikan kepada para pengguna sebagaimana dengan secara keseluruhan.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas produk atau layanan serta integritas perusahaan yang menyediakannya. Hal ini mencakup keyakinan bahwa produk akan memenuhi harapan konsumen dan bahwa perusahaan akan bertindak dengan jujur dalam segala hal terkait transaksi bisnis. Kepercayaan semacam ini memainkan peran dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Merta *et al.*, 2022:247).

Kepercayaan adalah ekspektasi positif yang dimiliki konsumen terhadap perilaku perusahaan dalam transaksi bisnis. Hal ini mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji, seperti waktu pengiriman yang tepat, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Konsumen yang percaya cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Husda & Nuramaliafitrah, 2020:142).

Kepercayaan adalah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ketika suatu perusahaan berhasil membangun kepercayaan dengan konsumen melalui konsistensi, hubungan tersebut dapat berkembang menjadi lebih kuat seiring waktu. Hal ini dapat menghasilkan pembelian yang tinggi dan memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti pertumbuhan penjualan yang stabil dan reputasi yang baik di pasar (Badir & Andjarwati, 2020:42).

Pada penjelasan yang telah disampaikan sehingga dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merujuk sebagai faktor yang mengurangi persepsi risiko konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk atau layanan serta integritas perusahaan, mereka cenderung merasa lebih aman untuk dapat melakukan pembelian tanpa rasa khawatir yang berlebihan terhadap risiko yang mungkin timbul.

2.1.4.2 Faktor Kepercayaan

Faktor dari suatu kepercayaan seperti pada ungkapan dari Jalil & Safrianto (2023:760), dapat dijabarkan di bawah ini:

1. Karakteristik produk

Karakteristik produk merujuk pada berbagai aspek fisik, kualitas, fungsi, serta manfaat yang melekat pada suatu produk. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan yang mereka miliki. Jika suatu produk mampu memberikan nilai tambah yang signifikan dan konsisten sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka hal tersebut akan dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, penting bagi produsen untuk memahami dengan baik karakteristik produknya dan berusaha untuk terus meningkatkan aspek yang menjadi faktor penentu kepuasan.

2. Karakteristik perusahaan

Karakteristik perusahaan merujuk pada aspek-aspek yang terkait dengan persepsi dan reputasi suatu perusahaan yang terlibat dalam produksi atau penjualan produk tertentu. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pada transparansi dalam operasional bisnis, integritas, keandalan, komitmen terhadap keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan lain sebagainya. Suatu citra positif yang dimiliki oleh perusahaan dapat untuk memberikan dorongan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkannya. Sebaliknya, reputasi yang tercemar dapat untuk mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen, bahkan terhadap produk-produk berkualitas tinggi.

3. Karakteristik hubungan konsumen dengan merek

Karakteristik hubungan antara konsumen dan merek merujuk pada berbagai interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek. Kepercayaan yang dimiliki

konsumen terhadap sebuah merek sering kali berkembang seiring berjalannya waktu, terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif dan konsisten yang mereka alami dengan merek tersebut. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh merek kepada konsumen, baik melalui iklan, promosi, atau interaksi langsung. Dengan demikian, hubungan antara konsumen dan merek sebagai dinamis dan dapat untuk berkembang seiring waktu, persepsi, dan komunikasi.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan seperti ungkapan dari Putri & Saputra (2023:64), dapat dijabarkan di bawah ini:

1. Kemampuan

Kemampuan merujuk pada keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemampuan pihak yang dipercayai untuk memenuhi janji atau komitmen yang telah dibuat. Aspek ini dapat mencakup berbagai pertimbangan, mulai dari kemampuan finansial, teknis, hingga keterampilan lain yang diperlukan untuk menyediakan produk atau layanan yang dijanjikan kepada konsumen. Dalam mempertimbangkan kemampuan ini, konsumen menilai apakah pihak yang bersangkutan memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi kewajiban yang telah dapat diumumkan.

2. Kebaikan hati

Kebaikan hati merujuk pada pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap niat baik dari individu atau entitas yang mereka percayai. Hal ini melibatkan evaluasi terhadap motif dan tujuan yang mendasari setiap tindakan atau

keputusan yang diambil oleh pihak yang bersangkutan. Lebih dari sekadar melihat apakah suatu tindakan diambil, konsumen juga mempertimbangkan apakah pihak tersebut bertindak dengan integritas dan kejujuran dalam setiap interaksi mereka. Dengan demikian, kebaikan hati tidak hanya mencakup kesadaran akan niat baik, tetapi juga dapat melibatkan aspek-aspek seperti kepercayaan dan juga kesan tentang kejujuran dalam konsumen.

3. Integritas

Integritas mengacu pada kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap kesetiaan, kejujuran, dan keterbukaan dari pihak yang diandalkan. Konsep ini melibatkan evaluasi terhadap sejauh mana entitas mengikuti komitmen yang telah diucapkan, menjaga integritas moral serta memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada pelanggan. Hal ini mencakup keseluruhan aspek dari keterlibatan bisnis atau hubungan institusional, di mana integritas menjadi pijakan bagi kepercayaan yang solid antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam praktiknya, integritas memperkuat fondasi kepercayaan yang vital dalam setiap interaksi bisnis, memastikan bahwa kesetiaan dan kejujuran menjadi prinsip utama dalam menjalankan hubungan yang sehat dan berkelanjutan.

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merujuk pada gambaran mental yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Gambaran ini meliputi segala hal mulai dari karakteristik fisik produk, aspek emosional serta makna simbolis yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan hasil dari interaksi antara merek itu sendiri

dengan persepsi dan pengalaman konsumen yang melibatkan proses pengamatan yang diperoleh dari berbagai sumber (Badir & Andjarwati, 2020:26).

Citra merek merujuk pada gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek. Citra merek mencakup segala hal mulai dari keunikan, keunggulan, hingga karakteristik khusus yang membedakan merek tersebut dari yang lain di mata konsumen. Hal ini mencerminkan identitas unik sebuah merek yang diterjemahkan secara subjektif oleh individu dan psikologis antara merek dan konsumen (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302).

Citra merek merujuk pada representasi mental yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari berbagai pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tertentu. Dalam konteks ini, suatu citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi aset berharga bagi merek dalam untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Putri & Fauzi, 2023:844).

Pada penjelasan yang telah disampaikan sehingga dapat menyimpulkan bahwa citra merek merujuk pada pandangan yang telah dibentuk oleh konsumen terhadap merek, yang meliputi aspek emosional dan simbolis. Hal ini dapat dengan menunjukkan betapa vitalnya peran citra merek dalam membentuk interaksi antara konsumen dan merek, sekaligus memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan.

2.1.5.2 Faktor Citra Merek

Faktor citra merek seperti ungkapan dari Firmansyah & Jarror (2021:251), dapat dijabarkan di bawah ini:

1. Kualitas atau mutu

Kualitas atau mutu merupakan aspek yang sangat penting dalam membentuk citra sebuah merek. Konsumen sering kali menghubungkan merek dengan standar kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh merek tersebut. Ketika suatu merek dikenal karena memiliki kualitas yang unggul, hal ini akan meningkatkan citra merek tersebut di mata konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Merek yang dianggap memiliki kualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak konsumen, karena mereka percaya bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi ataupun bahkan melebihi harapan para pelanggan.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Keandalan adalah kunci penting dalam membangun citra merek yang kuat. Citra merek yang solid seringkali menjadi hasil langsung dari kepercayaan yang ditanamkan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk memastikan bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Mereka mencari jaminan bahwa mereka tidak akan kecewa dengan pilihan mereka. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan memberikan layanan yang konsisten, sebuah merek dapat membangun fondasi kepercayaan yang kokoh, yang pada gilirannya memperkuat citra merek yang solid dan memikat bagi konsumen.

3. Kegunaan atau manfaat

Manfaat atau kegunaan suatu merek bagi konsumen seringkali menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung mempertimbangkan sejauh mana suatu merek dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan memperhatikan seberapa efektif produk atau layanan dari suatu merek dalam menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan, konsumen dapat menilai nilai dari merek tersebut. Citra merek yang kuat sering kali terkait dengan persepsi bahwasanya produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang signifikan bagi para konsumen, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kualitas hidup atau lainnya.

4. Pelayanan

Pengalaman dalam menerima layanan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Tidak hanya produk atau layanan yang dievaluasi oleh konsumen, tetapi juga kualitas interaksi antara merek dan pelanggan melalui pelayanan pelanggan. Kehangatan dalam menyediakan layanan dapat memberikan dampak positif yang besar terhadap citra merek secara keseluruhan. Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan tanggap, merek dapat memperkuat kesan positif yang terkait dengan produk di mata konsumen. Selain itu, ketika pelayanan diberikan efisien, hal ini dapat untuk meningkatkan keyakinan terhadap merek, memperkuat ikatan emosional, dan menghasilkan kesan yang berkesan dalam benak para pelanggan.

5. Resiko

Banyak konsumen memperhitungkan risiko yang mungkin timbul saat mereka memilih menggunakan suatu merek tertentu. Risiko ini bisa berasal dari berbagai aspek, seperti aspek finansial, sosial, atau bahkan berkaitan langsung dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Merek yang berhasil mengelola atau bahkan mengurangi risiko ini bagi konsumen akan cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata konsumen. Hal ini karena persepsi konsumen terhadap risiko dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sebuah merek. Merek yang dianggap dapat meminimalkan risiko bagi konsumen akan lebih dipilih, karena konsumen cenderung mencari kepastian dan keamanan dalam pengalaman berbelanja mereka.

2.1.5.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek seperti ungkapan dari Saputri & Suhardi (2023:337), dapat dijabarkan di bawah ini:

1. Citra pembuat

Citra pembuat adalah tanggapan yang dibentuk oleh konsumen terhadap reputasi dan sifat inti yang diasosiasikan pada perusahaan yang menghasilkan merek tersebut. Konsepsi ini meliputi berbagai aspek seperti keteguhan, moralitas dalam berbisnis, serta dedikasi terhadap standar kualitas. Apabila perusahaan dikenal karena inovasinya yang terus-menerus, komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan lingkungan dalam praktik bisnisnya, maka citra pembuat merek yang berasal dari perusahaan tersebut akan memiliki daya tarik yang signifikan. Dengan adanya citra pembuat ini, konsumen dapat

terdorong untuk melihat produk dari sudut pandang yang lebih positif dan nilai yang terkandung pada produk tersebut dengan cara yang menguntungkan.

2. Citra pemakai

Citra pemakai adalah gambaran yang tercermin dari hubungan antara merek dan individu yang menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Hal ini mencakup persepsi individu tentang bagaimana merek tersebut mencerminkan identitas, gaya hidup, aspirasi, dan nilai-nilai yang mereka pegang. Konsep ini sering kali terkait erat dengan citra merek dalam konteks penggunaan sehari-hari, di mana individu memilih merek yang sesuai dengan citra diri mereka sendiri atau yang ingin mereka tampilkan kepada orang lain. Ketika ada merek pakaian yang bisa dianggap sebagai simbol status atau gaya hidup tertentu oleh para penggunanya, ini tidak hanya tentang produk itu sendiri, tetapi juga tentang bagaimana mengidentifikasi dengan merek tersebut.

3. Citra produk

Citra produk meliputi bagaimana konsumen mempersepsikan berbagai aspek dari produk tersebut, termasuk kualitas, kinerja, fitur, dan manfaat yang terhubung dengan mereknya. Hal ini mencakup reputasi merek dalam hal keunggulan produk, ketahanan, inovasi, serta kepuasan pelanggan. Citra produk ini terbentuk melalui berbagai cara, mulai dari pengalaman langsung konsumen dengan produk, hingga ulasan atau rekomendasi dari pihak lain, termasuk pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. Sebagai ilustrasi, merek smartphone yang terkenal karena kualitas

kamera yang unggul, performa yang handal, dan dengan desain inovatif akan memberikan kesan positif bagi konsumen.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang kompleks dalam memilih barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini melibatkan evaluasi secara seksama, dan refleksi terhadap hasil pembelian yang telah dilakukan. Keseluruhan proses ini merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka (Solihin *et al.*, 2021:263).

Keputusan pembelian merupakan produk dari proses yang rumit di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif dan kekurangan dari masing-masing pilihan, lalu memilih salah satu dari alternatif tersebut. Setelah melakukan pembelian, konsumen juga terlibat dalam aktivitas pasca-pembelian, seperti penggunaan produk yang dibeli dan melakukan evaluasi kembali terhadap kepuasan mereka terhadap produk tersebut (Lan & Wangdra, 2023:72).

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah penting yang diambil oleh individu maupun kelompok dalam rangka memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghilangkan barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian, individu tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal seperti pengalaman pelanggan sebelumnya serta kondisi pasar yang berubah-ubah (Putri & Saputra, 2023:61).

Pada penjelasan yang telah disampaikan sehingga dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang kompleks. Hal ini dimulai dengan kesadaran akan masalah yang perlu dipenuhi, lalu diikuti dengan pencarian informasi yang relevan untuk mengatasi kebutuhan tersebut. Seluruh proses ini mencerminkan perjalanan mental yang dijalani oleh konsumen, yang dimulai dari kesadaran akan kebutuhan pelanggan hingga keputusan akhir yang diambil.

2.1.6.2 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian sebagaimana pada ungkapan Miati (2020:76), dapat mencakupi penjelasan berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mengacu pada seperangkat norma, nilai, dan keyakinan yang diinternalisasi oleh individu dari kelompok budaya tempat mereka tumbuh dan berkembang. Konsep ini dapat meliputi berbagai subfaktor yang memengaruhi pandangan dunia seseorang, seperti subkultur yang mereka identifikasi, kelas sosial yang mereka tempati, serta budaya nasional yang mereka anut. Ketika, preferensi konsumen sering kali tercermin dari nilai-nilai yang dipertahankan dalam budaya mereka, seperti pada kecenderungan terhadap makanan, gaya pakaian, atau produk lain yang terkait erat dengan warisan tradisional dan kebiasaan budaya yang mereka anut. Faktor budaya berperan penting dalam membentuk preferensi dan tindakan pelanggan dalam konteks sosial dan ekonomi.

2. Faktor sosial

Faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian seseorang dengan mencakup pengaruh dari lingkungan sosialnya, yang terdiri dari keluarga, teman sebaya, dan kelompok referensi lainnya. Lingkungan sosial ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Ketika, seseorang lebih untuk memilih membeli suatu produk jika direkomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti teman atau anggota keluarga. Rekomendasi dan persetujuan dari lingkungan sosial dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dan memotivasi individu untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor sosial tersebut. Dengan demikian, interaksi sosial dapat menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian seseorang pelanggan.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi melibatkan serangkaian karakteristik yang unik bagi setiap individu yang memiliki dampak signifikan pada keputusan mereka dalam berbelanja. Faktor-faktor ini mencakup beragam aspek seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial, serta karakteristik kepribadian yang membentuk preferensi pembelian seseorang secara personal. Ketika, tingkat pendapatan yang lebih tinggi seringkali menjadi pendorong untuk memilih produk dengan merek terkemuka atau bergengsi, sementara kelompok usia yang lebih muda cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan tren terbaru dalam pasar. Selain itu, faktor ini saling berinteraksi pola preferensi yang unik bagi setiap individu, yang tercermin dalam keputusan pembelian pelanggan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis mengacu pada serangkaian proses mental yang terjadi di dalam pikiran seseorang ketika mereka sedang mempertimbangkan atau membuat keputusan pembelian. Ini mencakup berbagai aspek seperti persepsi mereka terhadap produk, motivasi yang mendorong kebutuhan spesifik, sikap yang mereka miliki terhadap merek, serta keyakinan yang membentuk pandangan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ketika, cara seseorang mempersepsikan kualitas suatu produk dapat sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membelinya. Begitu pula, motivasi individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu dapat menjadi pendorong utama dalam proses pembelian.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian seperti pada ungkapan dari Romadon *et al.* (2023:676), dapat dijabarkan di bawah ini:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk mencakup segala aspek kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Hal ini meliputi tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas, performa, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk dan menemukan bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung akan mengembangkan keyakinan yang kuat terhadap produk. Kemantapan produk juga mencerminkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi

dengan tepat kebutuhan pelanggan, dapat menghasilkan pengalaman yang memuaskan dan membangun pembelian jangka panjang.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah gambaran dari kebiasaan yang telah terbentuk dalam perilaku konsumen ketika mereka membeli produk tertentu secara konsisten. Pola ini mencerminkan preferensi pada nilai atau manfaat produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Pola pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk tetapi tidak terbatas pada preferensi individu, persepsi akan kualitas produk, serta pengalaman belanja sebelumnya. Dengan demikian, ketika konsumen secara konsisten memilih produk yang sama, hal itu menandakan adanya koneksi emosional atau praktis yang kuat antara produk dan konsumen, yang mungkin berakar dari kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut dalam waktu yang lama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan refleksi dari kepuasan pelanggan terhadap pengalaman dengan sebuah produk. Ketika seseorang merasa sangat puas, mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis. Rekomendasi pribadi ini memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, karena itu menandakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, rekomendasi sebagai tindakan yang menunjukkan keyakinan akan kualitas dan nilai dari suatu produk, yang pada gilirannya dapat menjadi dorongan bagi orang lain untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peranan penting sebagai dasar referensi yang mendukung perencanaan langkah penelitian yang akan diambil. Dengan demikian, penggunaan hasil penelitian terdahulu dapat dijelaskan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Piramita <i>et al.</i> , 2022)	<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
2	(Priansa & Suryawardani, 2022)	<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	(Andreani <i>et al.</i> , 2022)	<i>Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya</i>	Analisis regresi linier berganda	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Merta <i>et al.</i> , 2022)	<i>Influential Factors of Online Shopping Decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Husda & Nuramaliafitriah, 2022)	<i>Factors Affecting Decisions to Choose Application Based Transportation</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Badir & Andjarwati, 2022)	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Wijaya & Annisa, 2020)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Aldiesi & Wahyudin, 2024)	<i>The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Putri & Fauzi, 2023)	<i>The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Solihin <i>et al.</i> , 2021)	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen pemasaran paling berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka di era digital ini. Perusahaan saat ini memanfaatkan kehadiran mereka di *platform* media sosial untuk menyebarkan konten pemasaran yang menarik, seperti gambar, video, dan ulasan produk. Dengan menghadirkan konten yang

menarik dan relevan, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk tertentu, serta merangsang minat mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam suatu studi yang berjudul “*Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions*”. Penelitian yang dilaksanakan oleh Priansa & Suryawardani (2020), metode yang diterapkan dalam penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai instrumen utamanya, dengan fokus pada populasi konsumen *e-commerce* yang berada di wilayah Kota Bandung. Temuan riset tersebut menekankan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu studi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi)”. Penelitian yang dilaksanakan oleh Kurniawan & Albari (2022), Metode yang diterapkan dalam penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan *convenience sampling*, sebagaimana instrumen utamanya, dengan fokus pada populasi individu yang termasuk dalam generasi Y dan Z, dengan rentang usia 18 hingga 45 tahun, yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengetahuan tentang produk-produk Apple, namun belum pernah melakukan pembelian produk Apple. Temuan riset tersebut menekankan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu studi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Ikan Tenggiri di Kota Makassar”. Penelitian yang dilaksanakan oleh Tasmara *et al.* (2021), metode yang diterapkan dalam penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai instrumen utamanya, dengan fokus pada populasi konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar. Temuan riset tersebut menekankan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan yang teguh terhadap suatu merek memiliki kekuatan untuk meningkatkan pandangan nilai yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Apabila konsumen merasa yakin bahwasanya produk akan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan atau akan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal, maka mereka akan lebih condong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap merek memiliki peranana yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam suatu studi yang berjudul “*Influential Factors of Online Shopping Decision*”. Penelitian yang dilaksanakan oleh Merta *et al.* (2022), metode yang diterapkan dalam penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai instrumen utamanya, dengan fokus pada populasi mahasiswa Diploma 3 dan Sarjana Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan riset

tersebut menekankan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu studi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di *Marketplace* Shopee”. Penelitian yang dilaksanakan oleh Jalil & Safrianto (2023), metode yang dapat diterapkan dalam penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kausalitas sebagai instrumen utamanya, dengan fokus populasi mahasiswa Universitas Krisnadwipayana, lokasi penelitian terletak di Jalan. UNKRIS Jatiwaringin, Pondok Gede. Temuan riset tersebut menekankan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu studi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak Di Banyuwangi”. Penelitian yang dilaksanakan oleh Amalia & Yulianthini (2022), metode yang diterapkan dalam penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kausal sebagai instrumen utamanya, dengan fokus pada populasi pengguna marketplace Bukalapak di Banyuwangi. Temuan riset tersebut dapat menekankan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

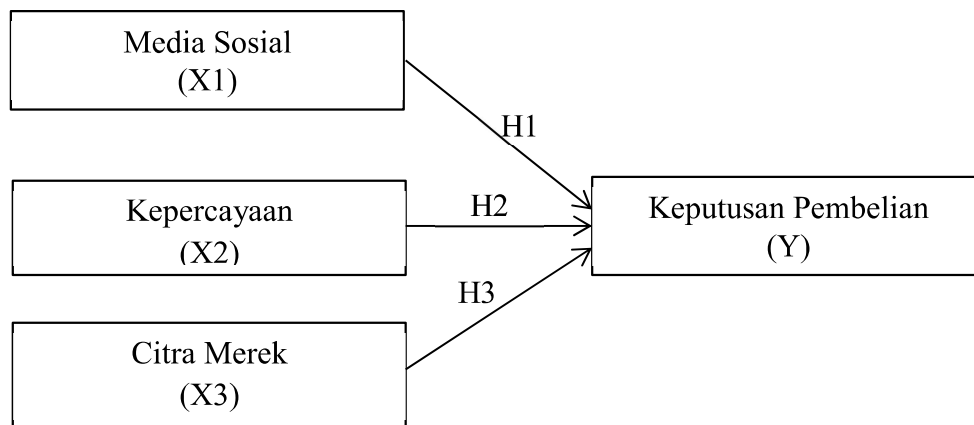
Citra merek merupakan representasi atau konsep psikologis yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek atau produk. Kekuatan citra merek memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi serta kepercayaan konsumen

terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang positif dan konsisten, hal ini cenderung membuat konsumen lebih percaya dan yakin terhadap kualitas serta nilai produk yang ditawarkan. Akibatnya, mereka cenderung lebih termotivasi untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang citranya kurang menarik atau tidak konsisten.

Dalam suatu studi yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*”. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wijaya & Annisa (2020), metode yang diterapkan dalam riset ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai instrumen utamanya, dengan fokus pada populasi konsumen yang pernah membeli produk jamu kemasan dingin. Temuan riset tersebut dapat menekankan bahwasanya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu studi yang berjudul “*The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable*”. Penelitian yang telah dapat dilaksanakan oleh Aldiesi & Wahyudin (2024), metode yang diterapkan dalam penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan dapat menggunakan deskriptif sebagai instrumen utamanya, dengan fokus pada populasi konsumen Indomaret di Kota Pangkalpinang. Temuan riset tersebut menekankan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu studi yang berjudul “*The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust*”. Penelitian yang dilaksanakan oleh Putri & Fauzi (2023), metode yang diterapkan dalam penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan eksplanatori sebagaimana instrumen utamanya, dengan fokus pada populasi konsumen Toyota di Bandung yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Temuan riset tersebut menekankan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu gagasan atau asumsi awal yang diajukan untuk diuji dalam rangkaian penelitian dengan tujuan memverifikasinya. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dianalisis dalam riset ini dapat mencakup pernyataan berikut ini:

H1 : Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.