

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Promosi Media Sosial**

Promosi berasal dari bahasa Latin yang berarti "maju ke depan", yang menunjukkan bahwa promosi dirancang sebagai strategi jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu merek. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan serta meningkatkan kualitas penjualan. Dalam konteks pemasaran, promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Marhamah et al. 2023).

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usaha serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dalam memasarkan barang dan/atau jasa, perusahaan tidak hanya perlu mengembangkan produk, menetapkan harga, dan memilih saluran distribusi yang tepat, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi yang efektif (Anggraini and Ilhami 2023).

Promosi menggunakan media sosial ialah bentuk pembicaraan strategi dilakukan oleh pihak manajemen dan konsumen, yang memungkinkan kedua belah pihak saling berinteraksi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Promosi melalui media sosial ini digunakan oleh perusahaan untuk

membangun kesadaran merek mereka dengan memanfaatkan platform media sosial yang ada (Febrisa, Soleh, and Trisna 2023).

Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui jaringan online. Ini merupakan praktik pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, bersifat personal, dan efisien dalam hal biaya (Rahmatia et al. 2023).

Promosi melalui media sosial memberikan berbagai manfaat, di antaranya sebagai sarana untuk menjalin kontak pribadi dengan konsumen, sebagai alat periklanan, untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memberikan respons kepada konsumen, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, media sosial juga berguna sebagai forum diskusi online, untuk memantau pelanggan secara langsung, melakukan survei pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan penyalur dan pemasok, serta untuk menampilkan galeri produk (Febrianoor, Irwansyah, and Rahmawati 2022).

Promosi media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, dengan melibatkan orang-orang yang ada di dalamnya untuk mendukung tujuan promosi (Hanaysha 2022).

#### **2.1.1.1 Tujuan Promosi Media Sosial**

Tujuan utama dari promosi lewat media sosial adalah buat memberi info, ngaruhin, ngebujuk, dan mengingetin pelanggan sasaran tentang perusahaan serta

strategi pemasarannya. Menurut (Anggraini and Ilhami 2023) ada tiga tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yang bisa dilihat di bawah ini:

1. *Informing* (Memberi Informasi)

Memberikan informasi yang lengkap kepada calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana bisa mendapatkannya, harganya, dan informasi terkait lainnya. Informasi tersebut bisa disampaikan melalui tulisan, gambar, kata-kata, atau cara lain yang sesuai dengan situasi.

2. *Persuading* (Membujuk)

Membujuk calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, penting untuk dipahami bahwa membujuk tidak berarti memaksa, karena jika dipaksakan, keputusan yang diambil bisa jadi malah negatif.

3. *Reminding* (Mengingat)

Mengingat konsumen tentang produk tertentu yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, di tempat tertentu, dan dengan harga tertentu. Terkadang, konsumen perlu diingatkan karena mereka tidak ingin repot mencari produk yang dibutuhkan atau mencari tahu di mana bisa mendapatkannya.

Jika dilakukan dengan baik, suatu kegiatan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan di mana dan bagaimana mereka membelanjakan uang mereka. Promosi ini memberikan keuntungan baik untuk produsen maupun konsumen. Bagi konsumen, keuntungan yang didapat adalah kemampuan untuk mengatur pengeluarannya dengan lebih bijak, misalnya dengan membaca iklan

yang menawarkan barang dengan harga lebih murah. Iklan yang dipasang di surat kabar, majalah, dan media lainnya memudahkan konsumen untuk menemukan penawaran tersebut. Sementara itu, keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat mengurangi persaingan yang hanya berfokus pada harga, karena konsumen cenderung membeli produk karena daya tarik merek, bukan hanya karena harga yang lebih murah.

### **2.1.1.2 Indikator Promosi Media Sosial**

Promosi Media Sosial diukur melalui 4 (empat) indikator (Febrisa et al. 2023), yaitu:

#### *1. Entertainment*

Indikator untuk dimensi hiburan ada dua, yaitu:

- a. Penggunaan media sosial brand tersebut menyenangkan.
- b. Konten dari media sosial brand tersebut menarik perhatian.

#### *2. Interaction*

Indikator untuk dimensi interaksi adalah:

- a. Media sosial brand tersebut memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan orang lain.
- b. Media sosial brand tersebut mendukung percakapan dan pertukaran informasi dengan pengguna lain.
- c. Memudahkan untuk memberikan pendapat melalui media sosial brand tersebut.

#### *3. Trendiness*

Ada dua indikator untuk mengukur dimensi kekinian, yaitu:

- a. Konten media sosial brand tersebut berisi informasi terbaru.

- b. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat sesuai dengan tren terkini.

#### 4. *Customization*

Indikator untuk dimensi kustomisasi adalah:

- a. Media sosial brand tersebut menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan.
- b. Media sosial brand tersebut menawarkan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna..

### **2.1.2 Atribut Produk**

Atribut produk memberikan pemahaman yang jelas tentang produk itu sendiri. Untuk memberikan pemahaman yang tepat, atribut produk merujuk pada komponen-komponen yang menggambarkan karakteristik produk yang memastikan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen (Mauliddin and Fadli 2022). Jika produk memiliki karakteristik atau atribut yang sesuai dengan harapan konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok dan diterima oleh pasar (Fuatqi and Pertiwi 2023)

Atribut produk mencakup segala fitur, baik yang tampak maupun yang tidak tampak, dari suatu barang atau jasa yang dapat dievaluasi oleh konsumen. Atribut produk adalah elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Atribut produk juga melibatkan pengembangan produk dan jasa dengan merinci manfaat-manfaat yang akan diberikan (Laowo 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah elemen-elemen dari suatu produk yang mencerminkan pengembangan produk tersebut,

yang pada akhirnya menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

### **2.1.2.1 Manfaat Atribut Produk**

Unsur-unsur yang ada dalam suatu produk dapat bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan elemen-elemen tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk mereka dapat menjadi pilihan utama. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fuatqi and Pertiwi 2023) atribut produk dikelompokkan menjadi Tiga faktor yang paling penting adalah kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

1. Kualitas Produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang sesuai dengan fungsi yang dijanjikan. Kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen dan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan penggunaan, kemudahan dalam perawatan dan perbaikan, serta atribut lainnya yang berkontribusi pada nilai keseluruhan produk. Untuk bersaing secara efektif di pasar, produk harus memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Produk biasanya disediakan dalam empat tingkat kualitas, yaitu:
  - a. Kualitas rendah
  - b. Kualitas rata-rata
  - c. Kualitas baik
  - d. Kualitas sangat baik

Beberapa atribut kualitas dapat diukur secara objektif, namun dari perspektif pemasaran, kualitas harus diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kotler menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama dalam proses positioning untuk menentukan posisi produk di pasar.

2. Fitur Produk merupakan elemen yang membedakan satu produk dengan produk pesaing lainnya dan berfungsi sebagai sarana untuk bersaing. Fitur produk adalah alat yang digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur ini identik dengan sifat-sifat yang unik, khas, dan istimewa, yang tidak dimiliki oleh produk lain. Menurut Kotler, sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam fitur. Perusahaan bisa menciptakan varian produk dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur tambahan. Fitur berfungsi sebagai alat kompetitif yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, dan fitur-fitur yang dianggap bernilai tinggi oleh pelanggan harus dipertimbangkan untuk ditambahkan, terutama jika berkaitan dengan biaya.
3. Desain Produk Menurut Kotler, salah satu cara untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui desain produk yang unik dan berbeda dari produk lainnya. Desain adalah bentuk rancangan dari suatu produk yang dibuat dengan memperhatikan bahwa bentuk produk ditentukan oleh fungsinya. Desain berkontribusi pada manfaat produk sekaligus menjadi daya tarik, karena selalu mempertimbangkan faktor estetika, kenyamanan (*ergonomis*), bahan, dan lainnya. Desain memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar gaya (*style*), karena selain memperhatikan penampilan, desain juga

bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, serta memberikan keunggulan dalam persaingan. Desain atau rancangan mencakup keseluruhan keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, mengurangi biaya, dan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar sasaran. Kotler menyatakan bahwa desain adalah keseluruhan keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.2.2 Indikator Atribut Produk**

Atribut produk adalah elemen-elemen utama yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam (Mauliddin and Fadli 2022) atribut produk mencakup hal-hal berikut:

1. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, lambang, warna, gerakan, atau gabungan dari atribut-atribut produk lainnya yang dirancang untuk memberikan identitas dan perbedaan antara produk dengan produk pesaing. Secara umum, merek juga merupakan janji dari penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli.

2. Kemasan

Kemasan (*packaging*) adalah proses yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

### 3. Pemberian Label

Pemberian label (*labeling*) terkait erat dengan pengemasan. Label adalah bagian dari produk yang memberikan informasi mengenai produk itu sendiri dan penjualnya. Sebuah label bisa menjadi bagian dari kemasan atau bisa juga berupa etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk.

### 4. Layanan Pelengkap

Produk tidak hanya mencakup barang itu sendiri, tetapi juga unsur jasa atau layanan, baik yang merupakan bagian dari produk inti (jasa murni) maupun yang berfungsi sebagai pelengkap. Produk inti seringkali bervariasi antara jenis bisnis yang satu dengan yang lainnya, namun layanan pelengkap biasanya memiliki kesamaan.

### 5. Jaminan

Jaminan adalah janji yang diberikan oleh produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberikan ganti rugi jika produk tersebut tidak berfungsi seperti yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan ini bisa berupa kualitas produk, perbaikan, penggantian barang seperti uang kembali atau produk yang ditukar, dan lain-lain..

#### **2.1.3 *Word Of Mouth***

*Word of mouth (WOM)* adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan cara berbagi informasi mengenai produk, jasa, atau merek kepada konsumen lainnya. *WOM* dapat dipahami sebagai bentuk percakapan antara dua

individu atau lebih tentang suatu produk atau layanan, di mana dalam proses penyampaian pesan tersebut, baik pemberi informasi maupun penerima informasi tidak selalu menyadari bahwa mereka sedang terlibat dalam proses penyebaran informasi tersebut (Nurasmi and Andriana Ana 2024).

*Word of mouth (WOM)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi, baik secara individu maupun kelompok. *WOM* dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Wendy and Purba 2024). Beberapa motivasi dasar bagi konsumen untuk membicarakan suatu produk adalah sebagai berikut (Mulyadi et al. 2023):

1. Individu yang terlibat dengan suatu produk dan kemudian membicarakan pengalaman tersebut, sehingga memicu terjadinya proses *Word of mouth (WOM)*.
2. Individu yang mengetahui tentang suatu produk dan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain. *WOM* digunakan sebagai sarana untuk memberikan kesan pada orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan lebih mengenai produk atau layanan tersebut.
3. Individu yang membicarakan sesuatu yang menarik perhatiannya. Hal ini seringkali didorong oleh keinginan agar orang lain tidak salah dalam memilih produk atau jasa, sehingga mereka tidak perlu menghabiskan waktu mencari informasi sendiri.

4. *Word of mouth (WOM)* juga berfungsi sebagai cara untuk mengurangi ketidakpastian. Ini karena informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, atau kerabat dianggap lebih dapat dipercaya.

Dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth (WOM)* adalah komunikasi yang terjadi antara individu maupun kelompok mengenai penilaian terhadap suatu produk, jasa, atau merek. *WOM* dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa.

#### **2.1.3.1 Jenis *Word Of Mouth***

Menurut jenisnya, *Word of mouth (WOM)* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu (Wendy and Purba 2024):

1. *WOM* Positif

Jenis ini terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman atau informasi yang menguntungkan tentang produk, jasa, atau merek. *WOM* positif dapat membantu meningkatkan reputasi dan menarik lebih banyak pelanggan.

2. *WOM* Negatif

Jenis ini terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman buruk atau informasi negatif mengenai produk, jasa, atau merek. *WOM* negatif dapat merugikan citra produk atau perusahaan dan dapat mengurangi kepercayaan calon konsumen.

#### **2.1.3.2 Indikator *Word Of Mouth***

Indikator *Word of mouth (WOM)* menurut (Nurniati et al. 2023) adalah sebagai berikut:

1. Konsumen menerima informasi tentang perusahaan.

2. Konsumen merasa terdorong untuk membeli suatu produk karena pengaruh atau motivasi dari orang lain.
3. Konsumen menerima rekomendasi mengenai produk dari orang lain.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang pada dasarnya melibatkan serangkaian langkah dalam proses pemesanan produk, pemilihan produk, pembelian, hingga penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan baik perusahaan maupun rumah tangga. Sebelum meluncurkan atau menciptakan produk baru, sebuah perusahaan sebaiknya terlebih dahulu mengamati kondisi di sekitar, mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya, serta memahami situasi yang memengaruhi kehidupan perusahaan (Febrianoor et al. 2022).

Keputusan pembelian juga memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan pangsa pasar produk suatu perusahaan (Nurasmi and Andriana Ana 2024). Keputusan pembelian merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan guna mencapai kepuasan (Mulyadi et al. 2023). Pada dasarnya, tujuan dari pembuatan strategi pemasaran adalah untuk memahami dan merespons harapan serta ekspektasi konsumen terhadap produk yang diluncurkan oleh perusahaan.

Keputusan seorang konsumen untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Febrisa et al. 2023). Banyak konsumen yang menentukan pembelian produk berdasarkan serangkaian keputusan yang sudah mereka buat sebelumnya. Keputusan-keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh

beberapa faktor, seperti metode pembayaran yang tersedia, waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, dan harga dari produk tersebut. Namun, kadang-kadang kondisi situasional yang tidak terduga bisa terjadi, seperti perubahan dalam pendapatan konsumen atau fluktuasi harga produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dampaknya, hal tersebut bisa menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan (Romadhoningrum and Santosa 2022).

Keputusan untuk membeli suatu produk tidak selalu didasarkan pada daftar faktor yang telah disusun oleh konsumen. Banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti jenis produk yang diinginkan, seberapa baik kualitasnya, apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka, atau terkadang karena situasi mendesak yang memaksa mereka untuk membeli (Rahmatia et al. 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan mengikuti berbagai tahapan dan mempertimbangkan sejumlah faktor yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Konsumen biasanya akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, lalu mengevaluasi informasi tersebut. Setelah itu, ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka berharap dapat merasakan kepuasan atas pilihan yang dibuat. Keputusan pembelian ini menjadi faktor yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

#### 2.1.4.1 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Nurasmi and Andriana Ana 2024) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah salah satu pengaruh terbesar dan paling luas yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Budaya mencakup seperangkat nilai, gagasan, simbol, dan artefak yang memiliki makna bagi kelompok masyarakat. Oleh karena itu, sebelum menciptakan suatu produk, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan menganalisis peran faktor budaya dalam kehidupan konsumen.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yang terdiri dari beberapa elemen, seperti:

- a. Kelompok Acuan merujuk pada kelompok kecil yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku atau tindakan seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Kelompok ini dapat memengaruhi pola pikir dan preferensi konsumen dalam memilih produk.
- b. Kelompok Keluarga, Keputusan pembelian dalam konteks keluarga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan, situasi, dan jenis produk yang ditawarkan. Dalam menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, keluarga berperan dalam berbagai aspek, termasuk siapa yang memberi pengaruh, siapa yang melakukan

pembelian, siapa yang memberi inisiatif, siapa yang mengambil keputusan, serta siapa yang menjadi pemakai produk tersebut.

3. Faktor Pengaruh Pribadi, Kepribadian seseorang adalah karakter yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri dan mencerminkan reaksi yang konsisten serta bertahan lama terhadap rangsangan dari lingkungan sekitar. Ada empat aspek utama yang mempengaruhi psikologi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: pembelajaran, sikap dan keyakinan, motivasi, dan yang terakhir, persepsi. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti siklus hidup keluarga, usia anggota keluarga, kondisi ekonomi, pekerjaan masing-masing anggota keluarga, dan gaya hidup mereka. Selain itu, konsumsi seorang konsumen sering kali dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga yang sedang dijalani.
4. Peran dan Status seseorang dalam suatu perusahaan dapat diukur berdasarkan seberapa besar peran dan pengaruh yang diberikan individu tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap aktivitas atau kegiatan yang berlangsung di dalam perusahaan. Semakin tinggi status dan peran yang dimiliki seseorang, semakin besar pula dampak yang ditimbulkan terhadap keputusan-keputusan yang diambil dalam organisasi atau perusahaan tersebut..

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini berdasarkan pandangan Kotler dan Keller dalam (Fuatqi and Pertiwi 2023) mencakup beberapa aspek yang penting untuk memahami perilaku konsumen, antara lain:

### 1. Kepastian dalam Keputusan Pembelian Produk

Keputusan untuk membeli suatu produk umumnya diambil oleh konsumen setelah mereka mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen pasti akan memilih produk, baik barang maupun jasa. Berdasarkan berbagai pertimbangan yang ada. Pilihan tersebut biasanya dipengaruhi oleh kualitas, mutu, serta faktor lain yang dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki.

### 2. Kebiasaan dalam Pembelian Produk

Kebiasaan merujuk pada tindakan yang dilakukan secara berulang, misalnya pembelian produk yang sama secara terus-menerus. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka seringkali sudah memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena produk tersebut telah digunakan berkali-kali, memberikan manfaat, dan cocok dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Karena itu, produk tersebut menjadi pilihan yang secara otomatis terlintas dalam pikiran konsumen saat mereka ingin membeli sesuatu.

### 3. Kecepatan dalam Proses Pembelian Produk

Biasanya, sebelum membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan secara cepat. Keputusan pembelian ini sering kali didasarkan pada prinsip heuristik, yaitu metode yang digunakan konsumen dalam memilih metode dengan lebih sederhana. Heuristik adalah proses pengambilan keputusan yang berlangsung cepat, di mana konsumen menggunakan petunjuk umum atau informasi yang sudah ada untuk

memilih produk yang akan dibeli, meskipun informasi yang diperoleh mungkin tidak lengkap..

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat analisis	Hasil
1	Lucky Radi Rinandiyana, Wursan Wursan dan Tine Badriatin, 2021  Jurnal Linguistics and Culture Review, Vol. 5, No. S1 ISSN 2690-103X Index Scopus	<i>Social media promotion effect on product purchase decisions through Word of mouth marketing</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi media sosial berpengaruh terhadap pembelian produk dengan t-hitung = 8.664 nilai $0.000 < 0.05$ , nilai koefisien = 0.792, Promosi media sosial berpengaruh terhadap <i>Word of mouth</i> dengan, t-hitung = 4.395 dengan nilai = $0.000 < 0.05$ , nilai koefisien = r 0.395, <i>Word of mouth</i> market berpengaruh terhadap pembelian produk, dengan t-hitung = 4.821 dengan nilai = $0.000 < 0.05$ , nilai koefisien = r 0.440, Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien = 0.0906 nilai = $0.0217 < 0.05$ .
2	Jalal Rajeh Hanaysha, 2022  International Journal of Information Management Data Insights, Vol. 2, No. 2 ISSN 0268-4012 Index Scopus	<i>Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil kajian mengesahkan bahawa promosi melalui media sosial (interaktiviti dan keinformatifan) serta keputusan pembelian pengguna, dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap jenama yang bertindak sebagai pemediasi antara kedua-dua ciri tersebut. Kajian ini juga menegaskan betapa pentingnya kepercayaan terhadap jenama dalam meramalkan keputusan pembelian. Yang paling utama, penemuan menunjukkan bahawa keinformatifan, relevansi yang dirasai, dan interaktiviti memberi kesan positif terhadap keputusan pembelian. Namun begitu, didapati bahawa pengaruh

				hiburan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.
3	Tri Seira Febrisa, Ahmad Soleh dan Nurzam, 2023  EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 ISSN: 2338-8412 Index Sinta 3	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel promosi melalui media sosial memberikan kesan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga, variabel <i>Word of mouth</i> menunjukkan kesan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua-dua variabel, yaitu promosi melalui media sosial dan <i>Word of Mouth</i> , memberi dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Suharyanto dan Nial Riyadi Rahman, 2022  International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), Vo. 6, No. 1 E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771 Index Sinta 4	<i>The Effect of Electronic Word of mouth and Social Media Marketing on the Purchase Decision of Billionaire'S Project Products Through Product Quality</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil kajian menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial memberi pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel <i>Electronic Word of mouth</i> tidak memberi pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, melalui variabel Kualitas Produk sebagai pemediasi, <i>Electronic Word of mouth</i> memberi kesan terhadap keputusan pembelian.
5	Muinah Fadhilah, Lusya Tria dan Nazala Yogi, 2021  Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol. 5, No. 1 ISSN 2598-1153 Index Sinta 4	Pengaruh Atribut Produk Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil kajian ini membuktikan bahwa atribut produk tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>Word of mouth</i> memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa terdapat kesan secara serentak antara <i>Word of mouth</i> dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.
6	Putri Mawar Sari, Budi Heryanto dan Endang Triwidyati, 2020	Pengaruh Atribut Produk dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil ujian regresi yang dilakukan terhadap variabel atribut produk (X1) dan <i>Word of mouth</i> (WOM) (X2), keduanya memberikan pengaruh positif

	JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 2 Nomor 2 ISSN : 2621-2374 Index Sinta 4	Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri)		yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya, atribut produk dan <i>WOM</i> memberikan pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eiger, dengan studi kes pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam di Kota Kediri.
7	Indri Hastuti Listyawati, 2020  Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA), Vol. 7, No. 1 ISSN : 2252-5483, E-ISSN : 2406-9566 Index Sinta 5	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil kajian, didapati bahawa <i>Word of Mouth</i> , iklan, dan atribut produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta.
8	Rizki Febrianoor, Irwansyah dan Emy Rahmawati, 2022  Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol 11, No. 1, ISSN 2541-1403, E-ISSN 2541-187X Index Sinta 5	Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble Di Banjarmasin Yang Di Mediasi Minat Beli	SEM- PLS	Hasil kajian menunjukkan bahawa tanggapan responden terhadap atribut produk secara langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi melalui Instagram memberi pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Melalui minat beli, atribut produk memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan boleh dianggap sebagai mediasi sempurna. Sementara itu, melalui minat beli, promosi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dianggap sebagai mediasi parsial.
9	Gama Rossa Romadhoningrum dan Suryono Budi Santosa, 2022	Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, dan <i>Word of mouth</i> Terhadap	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil kajian ini menunjukkan bahawa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk, promosi penjualan, dan <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik

	Diponegoro Journal Of Management, Volume 11 Nomor 3 ISSN (Online): 2337-3792	Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Oleh Preferensi dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang)		Sariayu. Selain itu, ketiga-tiga faktor ini juga mempengaruhi minat beli dan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Lebih lanjut, minat beli dan preferensi konsumen turut memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini saling berkait dan berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli kosmetik Sariayu.
10	Rahmatia, La Ode Hamida dan Abdul Hakim, 2023  IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting) Volume 4 No. 2	Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil kajian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Promosi Media Sosial dan <i>Word of mouth</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial, Promosi Media Sosial memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara <i>Word of mouth</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin intensif promosi media sosial dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, kerana promosi tersebut mempermudah konsumen dalam membuat pilihan.

Hal ini didukung oleh beberapa kajian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Suprpto and Surianti 2021), (Wursan, Rinandiyana, and Badriatin 2021), (Febrianoor et al. 2022) dan (Febrisa et al. 2023) yang menunjukkan bahawa promosi media sosial secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Ini

menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik. Iklan dan promosi dapat mempercepat proses riset dan pemilihan produk oleh konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian**

Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari seberapa puas konsumen setelah melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian, seperti perbedaan tingkat ekonomi, munculnya banyak pesaing, serta perbedaan selera konsumen terhadap produk dan jasa. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu memperhatikan dan menerapkan strategi yang berkaitan dengan atribut produk serta harga.

Dari penelitian oleh (Suharyanto and Rahman 2022), (Listyawati 2020), (Fadhilah, Tria, and Yogi 2021) dan (Suprpto and Surianti 2021) ditemukan bahwa atribut produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap dan menyeluruh atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk menarik minat konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh *Word of mouth* Terhadap keputusan Pembelian**

*Word of mouth (WOM)* adalah salah satu bentuk pemasaran yang melibatkan komunikasi antarindividu, baik melalui percakapan langsung, media komunikasi, maupun tulisan, yang berhubungan dengan pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dan layanan tertentu. *Word of mouth* dan keputusan pembelian saling berkaitan, di mana konsumen cenderung

merekomendasikan suatu produk kepada orang lain melalui komunikasi. *WOM* dapat dianggap sebagai bentuk iklan yang dilakukan oleh konsumen sendiri. Jika rekomendasi yang diberikan bersifat positif, hal ini dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang telah direkomendasikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afif et al. 2021), (Mawar, Budi Heryanto, and Triwidyati 2020), (Nurasmi and Andriana Ana 2024) dan (Listyawati 2020) ditemukan bahwa *Word of mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa *WOM* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa, serta dapat membangun rasa percaya di kalangan konsumen.

#### **2.3.4 Pengaruh Promosi Media Sosial, Atribut Produk dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merujuk kepada serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli, dan diikuti dengan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum konsumen melakukan pembelian dan memiliki dampak yang berlanjut setelahnya. Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai hasil dari pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, yang dievaluasi dengan mempertimbangkan berbagai sumber informasi yang ada.

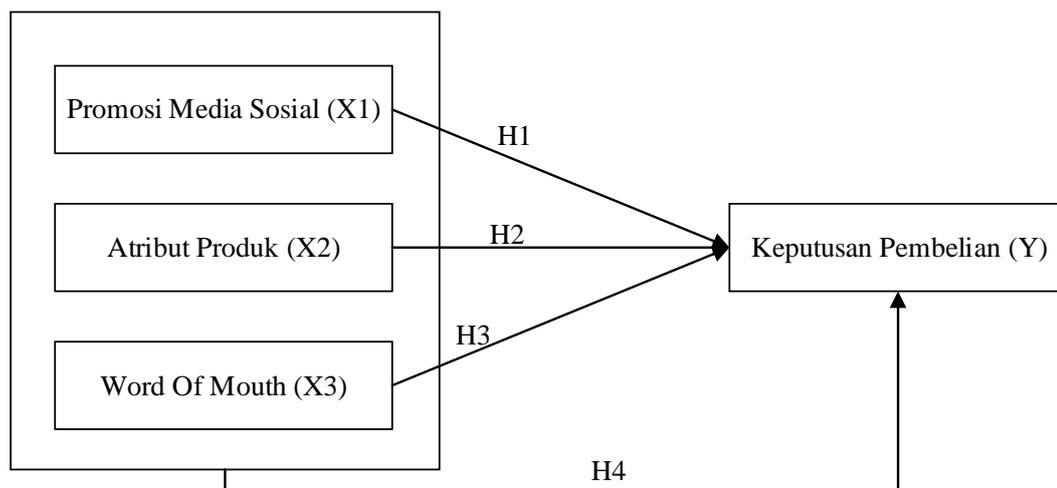
Promosi melalui media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran yang bisa bersifat langsung atau tidak langsung, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman atau kesadaran terhadap merek, produk, atau hal lainnya. Media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi yang mengajak orang lain untuk melihat dan mengunjungi

tautan yang berisi informasi terkait produk dan lainnya. Dengan menggunakan promosi melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif rendah, serta memiliki kapasitas besar untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang luas.

Atribut produk adalah elemen yang membedakan suatu produk, memberikan nilai tambah, manfaat, dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut ini memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Selain membedakan produk dari produk lainnya, atribut produk juga harus dapat menarik minat konsumen, karena atribut fisik suatu produk membawa berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli.

*Word of mouth (WOM)* merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan menjadi salah satu pendorong penjualan yang paling ampuh, seiring dengan kesadaran terhadap iklan. Beberapa merek bahkan dibangun hampir sepenuhnya melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran *WOM* berhasil melibatkan pelanggan sehingga mereka merasa terdorong untuk berbicara secara positif tentang produk, layanan, dan merek kepada orang lain. Viral marketing juga berperan penting dalam mendorong orang untuk berbagi informasi online mengenai produk atau layanan.

Berdasarkan kajian teoritis yang telah disampaikan di atas, dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Peneliti, 2024

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014, hal. 96) Hipotesis merujuk kepada jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat dugaan, karena kebenarannya harus dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut. Hipotesis dapat juga diartikan sebagai sebuah jawaban sementara yang perlu diuji atau diverifikasi terlebih dahulu, mengingat sifatnya yang masih bersifat spekulatif. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

$H^1$  = Variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam

$H^2$  = Variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic*

$H^3$  = Variabel *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic*

$H^4$  = Variabel promosi media sosial, atribut produk dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic*