

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Sosial Media Marketing

2.1.1.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media marketing ialah pendekatan strategis dalam dunia pemasaran modern yang memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan ketertarikan para konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Strategi ini tidak hanya fokus pada suatu promosi langsung, tetapi akan juga menekankan pentingnya keterlibatan dan komunikasi dua arah dengan audiens untuk menciptakan hubungan jangka panjang (Piramita *et al.*, 2021:488).

Sosial media marketing ialah bagian integral dari transformasi pemasaran digital, menunjukkan perkembangan kemajuan teknologi internet, di mana *platform* jejaring sosial seperti TikTok digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan pemasaran. Melalui media ini, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih personal, cepat, dan interaktif, sehingga akan dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat loyalitas konsumen (Baskara & Nurhayati, 2023:550).

Sosial media marketing adalah proses promosi yang menggunakan berbagai situs media sosial sebagai medium utama dalam memperkenalkan produk atau jasa. Kegiatan ini meliputi penyebaran konten digital, kampanye pemasaran interaktif, serta analisis data pengguna untuk memahami perilaku konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan preferensi pengguna yang terus berubah serta menciptakan strategi yang lebih efektif (Salsabila *et al.*, 2024:25).

Penjabaran definisi yang telah diuraikan mengarah pada kesimpulan bahwa sosial media marketing ialah serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media kolaboratif daring. Tujuan dari pendekatan ini dapat mencakup pengelolaan hubungan masyarakat dan pelayanan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran media social akan bertindak sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumennya dalam membangun interaksi yang transparan di era digital.

2.1.1.2 Karakteristik Sosial Media Marketing

Dalam suatu pandangan Qalbi *et al.* (2024:409), sosial media marketing bersumber dari serangkaian karakteristik, yang akan diulas dalam bagian berikut:

1. Keterukuran

Keterukuran adalah karakteristik penting dalam strategi sosial media marketing yang mengacu pada kemampuan untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas dari setiap aktivitas pemasaran digital. Dalam konteks ini, *platform* media sosial menyediakan berbagai metrik dan analitik, seperti jumlah tayangan, jangkauan, klik, tingkat keterlibatan, serta konversi. Dengan adanya suatu keterukuran, perusahaan dapat secara objektif mengetahui seberapa berhasil kampanye yang dilakukan, memahami perilaku konsumen, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, karakteristik ini memberikan fondasi kuat untuk pengambilan keputusan yang berbasis data.

2. Fleksibilitas

Fleksibilitas dalam media sosial marketing merujuk pada kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat mengikuti suatu perubahan tren, preferensi konsumen, dan situasi pasar. Konten akan dapat dimodifikasi dengan

mudah, kampanye dapat dihentikan atau diubah dalam waktu singkat, dan juga pendekatan komunikasi dapat disesuaikan berdasarkan feedback langsung dari audiens. Karakteristik ini sangat penting dalam era digital yang serba cepat, di mana daya tanggap dan adaptasi menjadi kunci keberhasilan. Fleksibilitas memungkinkan suatu pemasar bereksperimen dan menyesuaikan strategi sesuai kondisi yang terus berubah.

3. Segmen target

Segmentasi audiens sebagaimana akan menjadi salah satu kekuatan utama media sosial dalam strategi pemasaran digital, karena memungkinkan pengiklan menjangkau kelompok konsumen tertentu berdasarkan usia, lokasi geografis, ketertarikan, dan perilaku belanja. Melalui teknologi penargetan yang adaptif, pesan yang disampaikan pun menjadi lebih kontekstual dan sesuai kebutuhan calon pelanggan. Dengan segmentasi yang tepat, suatu efektivitas kampanye akan dapat ditingkatkan karena suatu pesan pemasaran menjadi lebih terarah dan tidak membuang sumber daya pada para audiens yang dianggap kurang relevan.

4. Kemudahan berbagi

Kemudahan berbagi adalah suatu kelebihan media sosial yang memungkinkan pengguna menyebarkan konten dengan cepat dan luas hanya dengan beberapa klik. Karakteristik ini berkontribusi besar dalam meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan efek viral, terutama jika konten tersebut menarik, informatif, atau menghibur. Kemampuan untuk berbagi ini tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan potensi promosi dari mulut ke

mulut secara digital, yang akan cenderung lebih dipercaya oleh para konsumen dibandingkan iklan langsung. Oleh karena itu, konten yang mudah dibagikan dapat memperkuat jangkauan brand tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan yang besar.

2.1.1.3 Alat Pada Sosial Media Marketing

Sebagaimana ditegaskan oleh Narottama & Moniaga (2022:747), eksistensi sosial media marketing bertumpu pada alat, yang keberadaannya diuraikan berikut:

1. *Content creation*

Content creation atau penciptaan konten merupakan proses awal yang sangat penting dalam suatu praktik sosial media marketing. Kegiatan ini mencakup perencanaan, pembuatan, dan pengemasan informasi yang akan bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan edukasi atau memengaruhi audiens dalam konteks digital. Konten yang diciptakan bisa berupa suatu teks, gambar, video, infografis, maupun gabungan dari semuanya. Proses ini harus memperhatikan nilai-nilai yang diinginkan audiens, kesesuaian dengan identitas merek, serta relevansi terhadap isu atau tren yang sedang berkembang. Tanpa konten yang berkualitas dan sesuai sasaran, strategi media sosial akan kehilangan arah dan tidak mampu menciptakan keterlibatan yang signifikan.

2. *Content sharing*

Content sharing adalah aktivitas mendistribusikan konten yang telah dibuat ke berbagai *platform* media sosial agar dapat diakses oleh khalayak luas. Proses berbagi konten tidak hanya mencakup publikasi pada waktu yang tepat, tetapi juga harus mempertimbangkan suatu format penyampaian yang sesuai dengan

karakteristik setiap *platform* seperti TikTok. Semakin banyak konten yang dibagikan, dan semakin tinggi tingkat interaksi dari pengguna seperti like, komentar, atau share ulang, maka semakin besar pula jangkauan dan dampak dari strategi pemasaran tersebut. *Content sharing* memungkinkan penyebaran pesan secara viral, sekaligus memperkuat posisi brand dalam benak konsumen secara terus-menerus.

3. *Connecting*

Connecting atau membangun koneksi merupakan aspek strategis dalam media sosial marketing yang akan menitikberatkan pada upaya menjalin hubungan emosional antara merek dan audiens. Melalui komunikasi yang dua arah, *brand* dapat merespons suatu komentar, menjawab pertanyaan, serta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan pendapat pengguna. Koneksi ini bukan hanya soal menjangkau, tetapi juga membentuk kedekatan dan kepercayaan, sehingga konsumen merasa dilibatkan dan juga dihargai. Dalam konteks ini, kehadiran brand menjadi lebih humanis dan adaptif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta menciptakan pelanggan jangka panjang.

4. *Community building*

Community building adalah suatu proses membentuk dan mengembangkan komunitas digital yang terdiri dari para individu-individu dengan ketertarikan, kebutuhan, atau nilai yang sama terhadap suatu merek atau produk. Komunitas ini dapat berperan sebagai wadah diskusi, saling tukar pengalaman, atau bahkan sebagai agen promosi tidak langsung melalui suatu ulasan dan rekomendasi. Membangun komunitas yang kuat membutuhkan pendekatan yang konsisten,

konten yang relevan, serta interaksi yang akan bermakna antara *brand* dan anggotanya. Dalam jangka panjang, komunitas yang solid akan menjadi aset penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement, dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

2.1.1.4 Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Hanjaya *et al.* (2023:95), landasan dari sosial media marketing akan berakar pada sejumlah indikator esensial yang akan dirinci berikut ini:

1. Penggunaan kata kunci dalam konten

Penggunaan kata kunci dalam konten merupakan strategi penting dalam media sosial marketing yang bertujuan untuk meningkatkan keterjangkauan konten oleh target audiens. Kata kunci yang relevan dan tepat sasaran berfungsi sebagai alat penghubung antara konten yang dibuat dan pencarian yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Ketika sebuah postingan mengandung kata kunci yang banyak dicari atau sedang tren, maka peluang konten tersebut untuk muncul di hasil pencarian dan akan menjangkau khalayak yang lebih luas akan meningkat secara signifikan. Penggunaan kata kunci juga membantu mengoptimalkan algoritma *platform*, sehingga konten menjadi lebih mudah ditemukan, baik secara organik maupun melalui fitur tagar.

2. Konten yang menarik

Konten yang menarik adalah elemen kunci dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Daya tarik konten dapat berasal dari berbagai faktor seperti visual yang estetik, informasi yang relevan, cerita yang menginspirasi, gaya bahasa yang persuasif, atau format penyampaian yang inovatif. Konten yang mampu

membangkitkan emosi, menyelesaikan masalah, atau memberikan nilai tambah bagi pengguna cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, seperti komentar, *like*, *share*, dan suatu penyimpanan. Dalam praktiknya, konten yang menarik tidak hanya meningkatkan interaksi suatu pengguna, tetapi juga akan berkontribusi terhadap pertumbuhan merek dan loyalitas pelanggan melalui hubungan yang lebih personal dan autentik.

3. Frekuensi postingan

Frekuensi postingan merujuk pada seberapa sering suatu merek atau akun membagikan konten di platform media sosialnya. Konsistensi dalam frekuensi posting memainkan peran penting dalam menjaga eksistensi *brand* di benak audiens. Terlalu jarang mengunggah konten dapat membuat suatu pengikut melupakan keberadaan akun, sementara terlalu sering akan bisa menimbulkan kejenuhan atau dianggap spam. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menetapkan jadwal posting yang seimbang dan strategis, disesuaikan dengan perilaku *online* audiens. Frekuensi yang tepat juga akan dapat membantu membangun harapan dan kebiasaan audiens untuk secara aktif mengikuti dan menantikan konten baru dari akun tersebut.

2.1.2 *Online Customer Review*

2.1.2.1 Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review adalah bentuk evaluasi produk yang dibuat secara sukarela oleh konsumen dan dipublikasikan di situs perusahaan maupun *platform* pihak ketiga seperti *marketplace* atau forum diskusi. Ulasan ini bersifat terbuka dan biasanya mencerminkan pengalaman nyata pelanggan, sehingga dapat memberikan

pengaruh besar terhadap persepsi para konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Manurung & Sisilia, 2024:556).

Online customer review merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut versi digital, di mana para pelanggan akan menyampaikan suatu pandangan pribadi mereka mengenai suatu produk atau layanan melalui internet. Ulasan ini akan dapat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk sebuah opini publik karena akan dianggap lebih jujur, objektif, dan berasal dari pengalaman konsumen secara langsung (Subakti *et al.*, 2024:1283).

Online customer review merupakan ulasan pelanggan yang dipublikasikan secara *online* berperan sebagai sumber informasi baru mengenai suatu produk yang mampu memengaruhi tingkat penjualan. *Online customer review* ini akan menjadi suatu referensi sangat penting bagi para calon pembeli karena dapat berisi penilaian kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya (Matius & Evyanto, 2025:580).

Penjabaran definisi yang telah diuraikan mengarah pada kesimpulan bahwa *online customer review* merupakan ulasan pelanggan daring memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan konsumen saat akan melakukan pembelian. Informasi yang terkandung dalam ulasan tersebut membantu calon pembeli mendapatkan gambaran realistis tentang suatu produk atau layanan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan tepat sasaran.

2.1.2.2 Faktor *Online Customer Review*

Dalam perspektif Zed *et al.* (2023:440), *online customer review* dibentuk melalui sekumpulan faktor yang dijabarkan pada bagian berikut:

1. Isi dari *review* yang ditulis oleh pengguna sebelumnya sering kali menjadi faktor yang membentuk pandangan dan pertimbangan konsumen lain dalam menilai suatu produk. Berbagai informasi yang akan termuat dalam ulasan pelanggan, mulai dari kepuasan pemakaian hingga penilaian kualitas, memiliki kekuatan untuk memengaruhi secara langsung pilihan pembelian konsumen berikutnya. Semakin meyakinkan dan relevan isi ulasan yang disampaikan, maka semakin besar pula daya tariknya untuk mendorong para konsumen baru melakukan pembelian. Ulasan ini sering menjadi bahan pertimbangan utama sebelum seseorang memutuskan membeli suatu produk secara *online*.

2. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen

Kesesuaian informasi mengacu pada sejauh mana ulasan yang dibaca konsumen cocok atau konsisten dengan pengetahuan, pemahaman, dan ekspektasi mereka sebelumnya tentang suatu produk. Jika informasi dalam ulasan selaras dengan informasi yang sudah diketahui atau diyakini oleh konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan suatu kepercayaan terhadap ulasan tersebut. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian, maka para konsumen cenderung akan meragukan keabsahan ulasan tersebut dan menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Maka dari itu, validitas dan relevansi konten ulasan sangat krusial dalam memengaruhi penilaian.

3. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen

Keseuaian ulasan menyoroti pentingnya konsistensi atau kesamaan opini di antara berbagai ulasan yang ditulis oleh para pengguna berbeda. Ketika banyak konsumen menyampaikan pengalaman dan penilaian yang serupa mengenai

suatu produk, hal ini menciptakan suatu persepsi kolektif yang kuat dan meningkatkan kredibilitas suatu produk tersebut. Konsistensi ulasan juga dapat membentuk harapan yang realistis bagi calon pembeli. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan yang tajam atau ulasan yang bertolak belakang, maka hal tersebut bisa menimbulkan kebingungan atau keraguan.

4. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen biasanya memberikan penilaian atau suatu *review* yang dapat menggambarkan tingkat kepuasan mereka. Penilaian ini dapat berupa rating bintang, komentar positif atau negatif, serta testimoni mendetail. *Review* ini menjadi sangat berharga karena mencerminkan pengalaman nyata dan langsung dari pengguna, sehingga dinilai lebih objektif dan terpercaya. Apabila penilaian secara umum cenderung positif, maka akan mendorong konsumen lain untuk ikut membeli produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negative akan bisa menjadi sinyal peringatan untuk menghindari produk terkait.

2.1.2.3 Tujuan *Online Customer Review*

Sebagaimana yang diuraikan oleh Ramadhani & Fadli (2024:480), *online customer review* merupakan hasil dari integrasi berbagai tujuan berikut:

1. Kegunaan produk

Kegunaan produk adalah sejauh mana suatu barang atau layanan akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam penggunaannya. Dalam konteks ulasan para pelanggan daring atau *online customer review*, informasi mengenai kegunaan suatu produk menjadi hal yang sangat penting karena

memberikan gambaran nyata kepada calon pembeli tentang manfaat fungsional yang akan mereka peroleh. Ulasan yang menyoroti kegunaan produk biasanya mencakup pengalaman nyata, seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, atau kontribusi produk terhadap kehidupan sehari-hari. Semakin jelas dan spesifik kegunaan produk yang dijelaskan dalam ulasan, semakin besar pula untuk memengaruhi keputusan konsumen secara positif.

2. Keunggulan produk

Keunggulan produk mengacu pada suatu nilai tambah yang dimiliki produk dibandingkan produk sejenis dari kompetitor. Dalam ulasan daring, pengguna biasanya menyoroti fitur-fitur unggulan seperti desain modern, performa tinggi, teknologi terbaru, harga yang bersaing, atau layanan purna jual yang dapat memuaskan. Keunggulan ini seringkali menjadi alasan utama bagi konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Ulasan yang membahas sisi kelebihan produk cenderung menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli, karena mereka mendapatkan gambaran yang jelas mengenai aspek-aspek apa yang menjadikan produk tersebut layak dipilih.

3. Kekurangan produk

Kekurangan produk merupakan bagian penting dari ulasan karena memberikan perspektif yang seimbang. Dalam ulasan yang objektif, konsumen tidak hanya menyampaikan sisi positif, tetapi juga menyoroti kelemahan yang mereka alami, seperti kualitas yang tidak sesuai harapan, performa yang kurang stabil, fitur yang tidak berjalan optimal, atau kesulitan dalam penggunaan. Keberadaan informasi mengenai kekurangan ini sangat penting bagi calon pembeli karena

memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan risiko atau keterbatasan sebelum membeli. Selain itu, kritik yang disampaikan secara konstruktif dapat menjadi masukan berharga bagi produsen dalam upaya peningkatan kualitas produk.

2.1.2.4 Indikator *Online Customer Review*

Online customer review, sebagaimana dikemukakan oleh Maulana *et al.* (2024:96), tersusun atas sejumlah indikator berikut:

1. *Source credibility*

Kredibilitas sumber adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pembaca terhadap penulis suatu ulasan produk atau layanan. Kredibilitas ini biasanya dipengaruhi oleh latar belakang penulis, pengalaman langsung terhadap produk yang diulas, serta konsistensi dalam memberikan ulasan yang jujur dan tidak memihak. Ketika pembaca merasa bahwa pengulas memiliki pengetahuan, pengalaman, atau reputasi yang meyakinkan, maka ulasan tersebut akan lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi calon konsumen. Dengan kata lain, ulasan yang berasal dari sumber terpercaya akan memberikan dorongan yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. *Argument quality*

Kualitas argumen mencerminkan sejauh mana isi dari ulasan menyajikan informasi yang masuk akal, relevan, dan disampaikan secara logis. Ulasan yang dianggap memiliki argumen berkualitas tinggi biasanya menyertakan uraian yang sistematis mengenai pengalaman penggunaan produk, termasuk aspek fungsional, kelebihan, dan kekurangannya. Konsumen cenderung mempercayai

ulasan yang disampaikan dengan alasan yang jelas dan konkret dibandingkan dengan komentar singkat atau bersifat emosional. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas argumen dalam ulasan, maka semakin besar pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

3. *Review valance*

Valensi ulasan merujuk pada kecenderungan atau arah dari isi ulasan, apakah bernada positif, negatif, atau netral. Ulasan dengan valensi positif biasanya menandakan bahwa konsumen puas terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan, sehingga dapat mendorong calon pembeli lainnya untuk mengambil keputusan serupa. Sebaliknya, valensi negatif menunjukkan ketidakpuasan dan bisa menjadi sinyal peringatan bagi calon pembeli. Sementara itu, ulasan yang bernada netral cenderung menyampaikan penilaian yang seimbang antara aspek positif dan negatif, sehingga memberikan gambaran yang lebih objektif. Valensi ulasan memiliki kekuatan emosional yang besar dan dapat secara langsung memengaruhi sikap serta minat beli calon konsumen.

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 *Pengertian Brand Image*

Brand image merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen, berdasarkan asosiasi yang terbangun dari pengalaman serta informasi yang melekat kuat pada memori mereka terhadap sebuah merek. Citra ini akan terbentuk dari berbagai suatu pengalaman, informasi, serta interaksi yang akan dialami para konsumen, dan akan sangat menentukan bagaimana suatu produk atau

perusahaan akan dapat diposisikan dalam pikiran masyarakat (Prananta *et al.*, 2021:191).

Brand image adalah serangkaian asosiasi yang saling berkaitan dan tersusun secara sistematis di dalam benak konsumen, yang secara bersama-sama membentuk makna mendalam dari suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa karakteristik produk, hingga simbol-simbol tertentu yang memberi identitas khas pada merek tersebut. Citra merek yang terbentuk menjadi elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan menciptakan loyalitas pelanggan (Marsasi *et al.*, 2024:203).

Brand image adalah proses penyerapan pengalaman dan pengetahuan yang dialami konsumen, yang akan kemudian membentuk persepsi tersendiri mengenai identitas merek tersebut. Persepsi tersebut akan terdiri atas berbagai asosiasi yang kemudian tertanam kuat di dalam pikiran para konsumen. Asosiasi tersebut dapat dibentuk melalui strategi komunikasi merek, kualitas produk, layanan, dan interaksi konsumen dengan merek itu sendiri (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302).

Penjabaran definisi yang telah diuraikan mengarah pada kesimpulan bahwa *brand image* ialah persepsi subjektif yang dibangun oleh konsumen berdasarkan kombinasi antara atribut fungsional dan suatu atribut simbolik. Dalam praktiknya, perusahaan berupaya membentuk citra merek yang kuat dan relevan melalui pesan-pesan pemasaran yang akan mampu menyentuh aspek logis sekaligus emosional konsumen.

2.1.3.2 Faktor *Brand Image*

Dalam pandangan Firmansyah & Jarror (2021:251), pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh kombinasi sejumlah faktor penting, yaitu:

1. Kualitas atau mutu

Kualitas atau mutu merupakan fondasi utama dalam menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek. Kualitas yang dimaksud tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti ketahanan, keakuratan, atau kinerja produk, tetapi juga melibatkan kepuasan emosional konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Kesesuaian antara kinerja produk atau layanan dengan harapan konsumen, apalagi jika melebihi ekspektasi, menjadi fondasi utama dalam memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan integritas suatu merek. Kualitas yang konsisten menciptakan reputasi jangka panjang, yang pada akhirnya akan memperkuat citra merek di mata publik.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Keyakinan konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari persepsi mereka mengenai konsistensi merek dalam memenuhi apa yang telah dikomunikasikan, mulai dari pesan iklan hingga interaksi langsung dengan layanan. Merek yang andal ialah merek yang menunjukkan suatu konsistensi performa serta akan memberikan rasa aman kepada konsumennya. Kepercayaan merupakan hasil dari proses hubungan jangka panjang, di mana konsumen merasakan adanya integritas dan kredibilitas dari merek tersebut. Tanpa adanya rasa percaya, konsumen akan ragu untuk menjadikan suatu merek sebagaimana pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Kegunaan atau manfaat

Kegunaan atau manfaat produk adalah sejauh mana suatu produk tersebut memberikan solusi yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini mencakup manfaat

fungsional, dan sosial yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Produk yang telah memberikan manfaat lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar akan lebih mudah membentuk citra positif di mata konsumen. Merek yang telah mampu memberikan manfaat yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen akan lebih mudah diterima dan dikenali sebagai pilihan utama. Konsumen akan lebih cenderung setia pada merek yang memberikan manfaat berkelanjutan dalam jangka panjang.

4. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kualitas pengalaman yang diberikan kepada konsumen selama dan setelah mereka berinteraksi dengan merek. Pelayanan mencakup berbagai elemen, seperti responsivitas, keramahan, kemudahan akses informasi, dan kecepatan dalam menangani permintaan atau keluhan konsumen. Merek dengan layanan yang prima tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi menghadirkan pengalaman menyeluruh yang membangun kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen dalam setiap interaksinya. Kepuasan pelanggan dan loyalitas yang kuat tumbuh dari hubungan yang terbangun secara personal melalui pelayanan yang berkualitas.

5. Resiko

Risiko ialah suatu persepsi dari konsumen tentang kemungkinan kerugian atau ketidaknyamanan yang mungkin mereka alami saat memilih suatu produk. Mulai dari suatu kerugian keuangan, gangguan fungsi produk, hingga tekanan emosional, risiko ini dapat memiliki banyak bentuk. Merek yang akan mampu menenangkan risiko tersebut cenderung lebih dipercaya oleh konsumennya.

Untuk mengurangi risiko, perusahaan sering kali menawarkan suatu garansi, kebijakan pengembalian produk, atau testimonial dari pengguna lain yang sudah puas dengan produk tersebut. Selain itu, reputasi yang sudah terbangun sebelumnya juga membantu para konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian.

2.1.3.3 Aspek *Brand Image*

Menurut pemaparan Gian *et al.* (2023:4), aspek *brand image* akan dibentuk melalui penjelasan yang dirinci berikut ini:

1. Kekuatan

Kekuatan merek adalah kemampuan merek untuk menciptakan dampak positif yang signifikan di benak konsumen, baik dari segi persepsi kualitas, daya tarik, maupun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kekuatan ini tercermin dari seberapa besar pengaruh merek dalam mempengaruhi pilihan konsumen dalam pasar yang kompetitif. Keteguhan suatu citra dan daya tarik menyeluruh dari suatu merek menjadi alasan utama mengapa konsumen merasa yakin telah memilih dengan tepat. Kekuatan merek tidak hanya mencakup reputasi yang baik, tetapi juga suatu asosiasi positif yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, promosi yang efektif, dan keberadaan merek di pasar.

2. Keunikan

Keunikan merek adalah elemen yang membedakan merek tersebut dari merek pesaing lainnya. Keunikan ini mencakup berbagai aspek, seperti produk yang berbeda dalam hal desain atau teknologi, serta nilai tambah atau karakteristik yang tidak dimiliki oleh merek lain. Merek yang memiliki keunikan yang jelas

akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi. Keunikan dapat tercipta melalui inovasi produk, cara pemasaran yang berbeda, atau bahkan asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu yang relevan dengan konsumen. Merek yang unik dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar, yang menjadikannya pilihan pertama bagi konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dari yang lain.

3. Keunggulan

Keunggulan merek mengacu pada kemampuan merek untuk tampil lebih baik dari pesaing dalam aspek penting yang dihargai oleh konsumen. Daya unggul suatu produk bisa datang dari kualitas tinggi yang ditawarkan, pendekatan layanan atau kemampuan menciptakan inovasi yang membuatnya lebih relevan dibandingkan pesaingnya. Menawarkan lebih dari yang dijanjikan menjadikan merek tidak hanya unggul, tapi juga menempati posisi strategis di pasar karena dipercaya konsumen. Keunggulan bukan hanya soal fitur teknis produk, tetapi juga mengenai sebuah pengalaman keseluruhan yang diberikan merek kepada konsumen, mulai dari kualitas produk, layanan purna jual, hingga pengalaman interaksi dengan merek tersebut.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Sebagaimana disampaikan oleh Lorenza & Saputra (2024:35), fondasi dari *brand image* bersumber dari sejumlah indikator yang akan dijelaskan berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat merujuk pada persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produsen yang menciptakan produk atau layanan. Hal ini mencakup reputasi,

kredibilitas, pengalaman, nilai, dan rekam jejak dari produsen tersebut. Jika sebuah merek diasosiasikan dengan perusahaan yang dikenal memiliki standar tinggi dalam kualitas produksi, etika bisnis, dan inovasi, maka citra merek tersebut juga akan ikut positif di mata konsumen. Merek yang dibuat oleh perusahaan multinasional terkenal atau pabrikan dengan penghargaan tinggi di bidangnya, akan cenderung memiliki suatu citra merek yang kuat. Konsumen seringkali menilai suatu produk berdasarkan siapa pembuatnya, sehingga citra pembuat memainkan peran dalam proses pembentukan citra merek

2. Citra pemakai

Citra pemakai adalah persepsi yang timbul dari siapa saja yang menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu. Konsumen cenderung membentuk citra sebuah merek berdasarkan gambaran sosial dari para penggunanya. Bila suatu produk sering digunakan oleh individu yang dianggap berkelas, modern, atau berpengaruh, maka merek tersebut akan diidentikkan dengan karakteristik serupa. Sebagai ilustrasi, bila sebuah merek sering dipakai oleh selebritas atau influencer yang memiliki citra positif, maka publik akan menilai bahwa merek tersebut mencerminkan gaya hidup eksklusif dan modis. Dengan kata lain, citra pemakai menciptakan asosiasi sosial yang dapat memperkuat daya tarik dan positioning sebuah merek di pasar.

3. Citra produk

Citra produk mencerminkan bagaimana karakteristik dan kualitas dari produk itu sendiri dipersepsikan oleh konsumen. Hal ini meliputi aspek seperti desain, fungsionalitas, performa, keandalan, dan nilai estetika dari produk. Jika suatu

produk dinilai memiliki kualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka citra produk yang terbentuk pun akan positif. Selain itu, elemen seperti kemasan, logo, warna, dan nama produk juga turut memengaruhi bagaimana produk itu dipandang. Produk yang konsisten menampilkan kualitas unggul dan inovatif akan memperkuat citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, citra produk sangat menentukan bagaimana konsumen mengenang, mempercayai, dan memilih suatu merek.

2.1.4 Keputusan pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu momen krusial dalam proses berpikir konsumen, ketika mereka merasa yakin dan memutuskan untuk menukar nilai dengan suatu produk atau layanan yang dianggap sesuai kebutuhannya. Langkah ini muncul setelah konsumen menimbang sejumlah opsi yang ada dan meyakini bahwa produk yang dipilih merupakan solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka (Susanti & Evyanto, 2025:725).

Keputusan pembelian adalah bentuk akhir dari proses berpikir konsumen, di mana mereka menempuh beberapa langkah sebelum sampai pada keputusan untuk memilih dan memiliki suatu barang atau layanan. Konteks ini akan dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga pemilihan akhir terhadap produk yang dirasa paling sesuai. Setiap tahapan akan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang membentuk preferensi terhadap suatu produk (Kristamus & Purba, 2023:898).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses sistematis yang akan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari

informasi, membandingkan berbagai pilihan yang telah tersedia, dan pada akhirnya menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini bersifat rasional, namun juga akan dapat dipengaruhi oleh hal emosi, pengalaman sebelumnya, serta pada opini orang lain (Saputri & Suhardi, 2023:378).

Penjabaran definisi yang telah diuraikan mengarah pada kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah momen ketika konsumen memutuskan bahwa suatu merek adalah pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini biasanya muncul setelah konsumen melakukan pertimbangan terhadap beberapa merek dan produk yang tersedia, lalu memilih satu yang dinilai paling memberikan manfaat atau nilai terbaik.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, sebagaimana dikonseptualisasikan Miati (2020:74), merupakan faktor yang tersusun atas penjelasan berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya adalah pengaruh yang berasal dari nilai-nilai, kepercayaan, adat istiadat, norma, dan gaya hidup yang berlaku dalam suatu masyarakat. Budaya membentuk kerangka berpikir dan perilaku para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, dalam budaya tertentu, produk yang ramah lingkungan lebih dihargai, sementara dalam budaya lain, prestise dan status sosial lebih diprioritaskan. Budaya juga bisa meliputi sub-budaya, seperti agama, ras, wilayah geografis, atau kelompok etnis yang memiliki preferensi konsumsi yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan

menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan latar belakang budaya dari target konsumennya.

2. Faktor sosial

Apa yang disebut faktor sosial, ialah serangkaian pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga komunitas referensi, dan lapisan sosial tempat seseorang berada. Interaksi sosial yang terjadi dalam kelompok ini seringkali berpengaruh besar dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Misalnya, seseorang bisa membeli produk tertentu karena direkomendasikan oleh teman atau karena ingin menyesuaikan diri dengan gaya hidup kelompoknya. Keluarga adalah pengaruh sosial yang kuat, karena sejak kecil konsumen telah dipengaruhi oleh kebiasaan dalam memilih suatu produk. Selain itu, status sosial dalam suatu masyarakat juga dapat menentukan jenis barang yang dikonsumsi seseorang.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup elemen-elemen individual seperti latar belakang usia, fase kehidupan, pekerjaan, dan suatu penghasilan, yang turut menentukan pola konsumsi seseorang. Perbedaan pada tiap tahap kehidupan menghasilkan kebutuhan serta keinginan yang unik. Misalnya, dalam kebutuhan belanja seorang mahasiswa akan sangat berbeda dengan suatu kebutuhan orang yang sudah berkeluarga. Gaya hidup, termasuk hobi dan aktivitas sehari-hari, juga menjadi pertimbangan. Seseorang dengan gaya hidup modern akan cenderung memilih produk yang inovatif. Faktor pendapatan memengaruhi daya beli, menentukan apakah seseorang memilih produk premium atau yang akan lebih ekonomis.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup proses mental dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya melalui pembelian. Misalnya, kebutuhan akan kenyamanan bisa mendorong konsumen membeli produk premium. Persepsi adalah bagaimana seseorang menafsirkan informasi mengenai produk, yang dapat berbeda antara satu individu dengan yang lain, meskipun menerima informasi yang sama. Sikap dan keyakinan yang telah terbentuk juga memengaruhi kecenderungan seseorang terhadap merek tertentu, sehingga berperan besar dalam keputusan akhir untuk membeli.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut kerangka pemikiran Sudrajat *et al.* (2020:5), keputusan pembelian ditopang oleh sejumlah tahapan yang akan diuraikan berikut:

1. Pemilihan produk

Penetapan pilihan terhadap suatu produk menjadi pintu masuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen. Keputusan ini akan dapat muncul dari kebutuhan atau keinginan tertentu yang dirasakan oleh individu. Dalam tahap ini, konsumen akan mengevaluasi kategori produk berdasarkan manfaat fungsional maupun emosionalnya. Mereka juga akan membandingkan fitur, kegunaan, kualitas, dan kesesuaian produk terhadap permasalahan yang ingin dipecahkan. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga emosional, terutama bila produk memiliki nilai simbolik atau status.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek adalah tahapan lanjutan setelah jenis produk diputuskan, di mana konsumen memutuskan merek mana yang akan dipilih dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Pemilihan merek akan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap reputasi dan citra merek tersebut, termasuk tingkat kepercayaan, kualitas yang ditawarkan nilai tambah, inovasi, dan pengalaman sebelumnya. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki daya tarik emosional, kredibilitas tinggi, dan mampu menciptakan rasa aman serta puas dalam penggunaannya. Faktor loyalitas dan preferensi terhadap merek tertentu juga menjadi penentu dalam proses ini.

3. Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan tempat atau suatu metode yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Konsumen bisa memilih antara saluran *offline* seperti toko fisik, gerai resmi atau saluran *online* seperti *marketplace*, *e-commerce*. Pertimbangan utama dalam tahap ini meliputi kemudahan akses, keamanan transaksi, kenyamanan, pelayanan pelanggan, kecepatan pengiriman, serta harga yang telah ditawarkan. Seiring berkembangnya teknologi, banyak para konsumen yang lebih memilih saluran digital karena kemudahan membandingkan harga dan membaca ulasan, namun beberapa tetap mengutamakan pengalaman langsung.

4. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian adalah keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam satu waktu. Tahapan ini berkaitan erat dengan

kebutuhan para individu, daya beli, serta strategi konsumen untuk efisiensi pembelian. Diskon musiman, bundling, dan potongan harga kuantitas besar merupakan stimulus yang sering membuat konsumen membeli dalam jumlah lebih besar. Konsumen akan dapat mempertimbangkan faktor pada penggunaan jangka panjang, kemungkinan stok habis, dan suatu kemampuan penyimpanan sebelum memutuskan kuantitas yang tepat.

5. Waktu pembelian

Waktu pembelian merujuk pada keputusan konsumen mengenai *kapan* mereka akan melakukan suatu transaksi pembelian. Keputusan ini tidak terjadi secara acak, melainkan sering kali dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dan situasi yang melatarbelakanginya. Beberapa faktor yang mendorong penentuan waktu pembelian antara lain adalah adanya suatu kebutuhan yang bersifat mendesak, penawaran promosi yang bersifat terbatas dalam jangka waktu tertentu, momen-momen khusus seperti hari raya atau perayaan besar, waktu gaji bulanan, hingga tren musiman yang memengaruhi pola konsumsi. Konsumen yang cerdas biasanya tidak terburu-buru dalam membeli, tetapi menanti momen yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ditegaskan oleh Romadon *et al.* (2023:676), keputusan untuk membeli suatu produk terbentuk melalui indikator-indikator utama berikut

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah sebuah kondisi di mana konsumen memiliki keyakinan penuh terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian suatu

produk dengan kebutuhannya. Kemantapan ini biasanya akan terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya, reputasi merek, informasi yang diperoleh dari sumber terpercaya, serta persepsi positif terhadap nilai produk tersebut. Ketika konsumen merasa mantap terhadap suatu produk, mereka akan merasa yakin dalam pengambilan keputusan tanpa ragu-ragu, bahkan dalam kondisi banyaknya pilihan di pasar. Tingkat kemantapan ini juga mencerminkan adanya rasa puas dan percaya terhadap produk yang telah atau akan dibeli.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pembelian yang dilakukan secara berulang terhadap produk atau merek tertentu akan membentuk pola perilaku konsumen yang disebut kebiasaan membeli. Pola ini muncul sebagai hasil dari akumulasi pengalaman positif, dan efisiensi yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk tersebut. Ketika suatu produk telah menjadi bagian dari suatu rutinitas konsumsi, maka pada proses pembeliannya cenderung dilakukan tanpa perlu pertimbangan panjang. Hal ini menunjukkan adanya rasa percaya dan keterikatan yang kuat terhadap produk, sehingga pembelian dilakukan otomatis. Dalam konteks perilaku konsumen, kebiasaan ini dapat mencerminkan loyalitas serta kepuasan jangka panjang yang berpengaruh besar terhadap stabilitas permintaan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dorongan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain umumnya lahir dari rasa puas yang tulus dari konsumen, tanpa adanya tekanan dari pihak manapun. Tindakan ini seringkali berlandaskan pada pengalaman positif yang ingin dibagikan kepada kerabat atau komunitas sebagai bentuk partisipasi dalam

membantu orang lain mengambil keputusan pembelian. Rekomendasi semacam ini dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, yang akan terbukti sangat berpengaruh terhadap persepsi calon para konsumen baru. Semakin sering konsumen memberikan rekomendasi, maka semakin besar tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, hal ini menjadi indikator penting bahwa produk tersebut memberikan nilai yang signifikan bagi penggunanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Piramita *et al.* (2021) pada jurnal bereputasi Sinta 2, dilakukan telaah mengenai “*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)*”. Studi ini menerapkan pendekatan analisis melalui regresi linier berganda sebagai teknik dalam mengolah data kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan melibatkan partisipasi sebanyak 320 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi terhadap sosial media marketing dengan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Baskara & Nurhayati (2023) pada jurnal bereputasi Sinta 2, dilakukan suatu telaah empiris mengenai “*Consumer Behavior in Marketing 4.0: Social Media Marketing and Website Marketing on Purchasing Decisions through TAM As a Mediating Variable*”. Studi ini telah menerapkan pendekatan analisis melalui regresi linier berganda sebagai teknik dalam mengolah data kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang akan

digunakan ialah *simple random sampling*, dengan melibatkan partisipasi sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi terhadap sosial media marketing dengan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Salsabila *et al.* (2024) pada jurnal bereputasi Sinta 5, dilakukan suatu telaah mengenai “Pengaruh Social Media Marketing dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlett Whitening”. Studi ini menerapkan pendekatan analisis melalui regresi linier berganda sebagai teknik dalam mengolah data kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan melibatkan partisipasi sebanyak 100 para responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi terhadap sosial media marketing dengan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Manurung & Sisilia (2024) pada jurnal bereputasi Sinta 2, dilakukan telaah mengenai “Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*”. Studi ini menerapkan pendekatan analisis melalui regresi linier berganda sebagai teknik dalam mengolah data kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan melibatkan partisipasi sebanyak 96 para responden. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi terhadap *online customer review* dengan sebagaimana kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Subakti *et al.* (2024) pada jurnal bereputasi Sinta 5, dilakukan suatu telaah empiris mengenai “*The Influence of Brand Image and Online Customer Review On Purchasing Decisions In Tokopedia E-Commerce In Bekasi Regency With Buying Interest As A Mediating Variable*”. Studi ini menerapkan pendekatan analisis melalui regresi linier berganda sebagai teknik dalam mengolah data kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *simple random sampling*, dengan melibatkan partisipasi sebanyak 233 para responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi terhadap *online customer review* dengan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Matius & Evyanto (2025) pada jurnal bereputasi Sinta 5, dilakukan suatu telaah empiris mengenai “*Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Kasus Di Batam)*”. Studi ini menerapkan pendekatan analisis melalui regresi linier berganda sebagai teknik dalam mengolah data kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan melibatkan partisipasi sebanyak 100 para responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi terhadap *online customer review* dengan kecenderungan keputusan pembelian.

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Prananta *et al.* (2021) pada jurnal bereputasi Sinta 2, dilakukan suatu telaah mengenai “*Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions*”. Studi ini menerapkan pendekatan analisis

melalui regresi linier berganda sebagai teknik dalam mengolah data kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan melibatkan partisipasi sebanyak 110 para responden. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi terhadap *brand image* dengan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Marsasi *et al.* (2024) pada jurnal bereputasi Sinta 2, dilakukan telaah mengenai “*Customer Self-Congruity And Brand Image On Purchase Decision: The Role Of Gender And Age As Control Variables*”. Studi ini menerapkan suatu pendekatan analisis melalui regresi linier berganda sebagai teknik mengolah data kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan melibatkan partisipasi sebanyak 217 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara suatu persepsi terhadap *brand image* dengan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Aldiesi & Wahyudin (2024) pada jurnal bereputasi Sinta 2, dilakukan suatu telaah mengenai “*The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable*”. Studi ini menerapkan pendekatan analisis melalui regresi linier berganda sebagai teknik dalam mengolah data kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel digunakan adalah *accidental sampling*, dengan melibatkan suatu partisipasi sebanyak 161 para responden. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara suatu persepsi terhadap *brand image* dengan keputusan pembelian.

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Aldiesi & Wahyudin (2024) pada jurnal bereputasi Sinta 5, dilakukan suatu empiris telaah mengenai “Pengaruh Promosi, *Brand Awareness* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Kota Batam”. Studi ini menerapkan pendekatan analisis melalui regresi linier berganda sebagai teknik dalam mengolah data kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan melibatkan suatu partisipasi sebanyak 100 para responden. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi terhadap *brand image* dengan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Piramita <i>et al.</i> , 2021) 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	Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Baskara & Nurhayati, 2023) Sinta 2	<i>Consumer Behavior in Marketing 4.0: Social Media Marketing and Website Marketing on Purchasing Decisions through TAM As a Mediating Variable</i>	Analisis regresi linier berganda	Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Salsabila <i>et al.</i> , 2024) Sinta 5	Pengaruh Social Media Marketing dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlett Whitening	Analisis regresi linier berganda	Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Manurung & Sisilia, 2024) Sinta 2	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	Analisis regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Subakti <i>et al.</i> , 2024) Sinta 3	<i>The Influence of Brand Image and Online Customer Review On Purchasing Decisions In Tokopedia E-Commerce In Bekasi Regency With Buying Interest As A Mediating Variable</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Matius & Evyanto, 2025) Sinta 5	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Kasus Di Batam)	Analisis regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Prananta <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Marsasi <i>et al.</i> , 2024) Sinta 2	<i>Customer Self-Congruity And Brand Image On Purchase Decision: The Role Of Gender And Age As Control Variables</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Aldiesi & Wahyudin, 2024) Sinta 2	<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	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Susanti & Evyanto, 2025) Sinta 5	Pengaruh Promosi, <i>Brand Awareness</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan *platform* digital seperti TikTok untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Dampaknya terhadap keputusan pembelian terlihat dari kemampuannya dalam membentuk persepsi, dengan memengaruhi sikap, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Strategi ini sebagaimana akan memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas dan tersegmentasi secara lebih efisien melalui pendekatan yang bersifat interaktif. Kombinasi antara konten yang relevan, iklan yang disesuaikan, serta pada komunikasi langsung menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam mendorong keputusan konsumen. Penelitian yang telah disajikan oleh Piramita *et al.* (2021) secara tegas mengungkapkan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh yang telah signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi antara konsumen yang sudah membeli produk dengan calon konsumen lainnya. *Online*

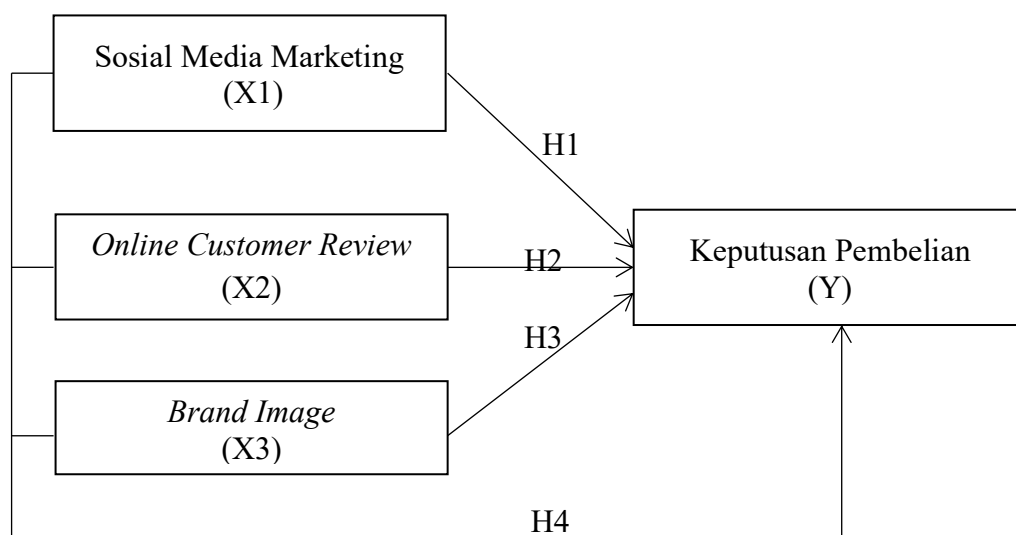
customer review sering kali berisi opini mengenai kualitas, kinerja, dan pengalaman penggunaan suatu produk tertentu. Pengalaman yang dibagikan oleh pengguna terdahulu melalui ulasan *online* sangat memengaruhi pertimbangan konsumen baru, karena mereka cenderung mempercayai testimoni yang bersifat nyata dan tidak dibuat-buat. Reaksi positif biasanya mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat mengarahkan konsumen untuk mencari alternatif yang lebih meyakinkan. Oleh karena itu, *online customer review* menjadi alat pemasaran yang sangat berharga dalam dunia digital. Penelitian yang telah disajikan oleh Manurung & Sisilia (2024) secara tegas mengungkapkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi yang hidup dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk dari interaksi mereka dengan produk serta kesan-kesan yang terus melekat melalui pengalaman sebelumnya. Sebuah citra merek yang positif mampu menumbuhkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan, karena mereka merasa yakin akan kualitas. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diamati dari bagaimana konsumen mengukur kecocokan kualitas dan keandalan produk dengan harapan mereka. Merek dengan reputasi yang kuat cenderung dipilih karena kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi sekaligus menciptakan resonansi nilai yang mengikat secara emosional konsumen. Penelitian yang disajikan oleh Prananta *et al.* (2021) secara tegas mengungkapkan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2.3.4 Pengaruh Sosial Media Marketing, *Online Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media marketing, *online customer review* dan *brand image* bekerja saling terkait dan bersama-sama berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran melalui media sosial bisa menciptakan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk mencari lebih lanjut tentang produk. Ulasan pelanggan online memberikan bukti sosial dan validasi atas produk yang ditawarkan, yang sering kali akan memperkuat keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek yang positif mengikat konsumen untuk memilih produk tertentu karena mereka merasa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Gabungan ketiganya membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian yang disajikan oleh Aldiesi & Wahyudin (2024) secara tegas mengungkapkan bahwasanya sosial media marketing, *online customer review* dan *brand image* memiliki suatu pengaruh yang signifikan secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Prediksi awal yang akan disebut hipotesis bertujuan memberikan gambaran tentang fenomena atau persoalan yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang dianalisis mencakup penjabaran berikut:

- H1 : Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam.
- H2 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam.
- H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam.
- H4 : Sosial media marketing, *online customer review* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam.