

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Sosial Media Marketing**

Menurut **Kotler dan Keller (2016:582)**. Dalam **Lukito, W. A. (2020)**. Yang dimaksud dengan 'pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk menarik konsumen dengan berbagai cara, meningkatkan penjualan barang atau jasa serta membangun kesadaran dan meningkatkan citra perusahaan.

Menurut **Situmorang (2011)** pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk terhubung dengan konsumen dengan cara yang relevan dan pribadi, dengan tetap mempertahankan struktur biaya yang efisien.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016)**, pemasaran melalui media sosial adalah metode ideal untuk mengembangkan komunitas di sekitar merek dan menciptakan forum di mana pelanggan dapat mendiskusikan pengalaman mereka, bertukar informasi, dan bertukar ide.

**Kim dan Ko (2012)** mendeskripsikan social media marketing atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi atau indikator, yaitu hiburan (entertainment), interaksi (inter-action), trendiness, customization, dan word of mouth (WOM).

Menurut **Gunelius (2011:10)** dalam **Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021)** social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial.

#### **2.1.1.1 Manfaat Sosial Media Marketing**

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut (Gunelius, 2011) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Sosial Media Marketing**

Menurut **(Supradono & Hanum, 2011)** jenis sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

#### **1. Publikasi Web**

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (Twitter,Plurk), Blogs (Wordpress, Blogger),Wiki (Wikispaces, PBWiki), Mashup (Google Maps, Popurls)

#### **2. Jejaring Sosial**

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (Facebook, LinkedIn, Google),Sosial Bookmark (Delicious, Digg),Virtual Worlds (Second Life, OpenSim),Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix)

#### **3. File Sharing dan Penyimpanan**

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum

untuk file sharing penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa), Video Sharing (YouTube, Vimeo), Audio Sharring (Podcast, Itunes), Penyimpanan (Google Documents, Drop.io, MySpace) Manajemen Konten (SharePoint, Drupal) Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2014) ada tiga jenis utama untuk sosial media:

1. Online Communities and Forums

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. Blogs

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. Social Networks

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis kekonsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

### 2.1.2 Indikator Sosial Media Marketing

Adapun beberapa indikator sosial media marketing sebagai berikut:  
Menurut **Gunelius (2011)** terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing:

1. Content Creation
2. Content Sharing
3. Connecting
4. Community Building

Menurut (**DeMers 2014** Dalam **Mearty Kurniasih 2018** ) indikator yang digunakan untuk mengukur social media marketing antara lain:

1. Tulisan yang berkualitas
2. Foto yang menarik
3. Frekuensi keaktifan postingan.

**Tabel 2. 1**  
**Indikator Sosial media Marketing**

| No. | Tahun | Sumber Refrensi                            | Indikator                                                                                                                                                               |
|-----|-------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | 2014  | (De Mers 2014 Salam Mearty Kurniasih 2018) | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tulisan yang Berkualitas</li><li>• Foto yang Menarik</li><li>• Frekuensi Keaktifan Postingan</li></ul>                          |
| 2.  | 2011  | ( Gunelius 2011)                           | <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Konten Kreator</i></li><li>• <i>Konten Sharing</i></li><li>• <i>Connecting</i></li><li>• <i>Community Building</i></li></ul> |

| No. | Tahun | Sumber Refrensi   | Indikator                                                                                                                                                                                            |
|-----|-------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.  | 2022  | Kim dan Ko (2012) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entertainment</i></li> <li>• <i>Inter-Action</i></li> <li>• <i>Trendiness</i></li> <li>• <i>Customization</i></li> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> </ul> |

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut **Sumarwan (2014)**, Dalam **Putra, E. (2020)**. keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Menurut **Suryani (2013:13 ) Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022)**. Keputusan pembelian adalah proses menerima ,dan mengevaluasi informasi tentang produk tertentu.

Menurut **Schiffman, Kanuk (2004:547)**, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut **Rachmawati dkk., (2019)**, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu

produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian saja namun dilanjutkan dengan tahap perilaku pasca pembelian.

Keputusan Pembelian Menurut **Alma** dalam **Lubis,(2019)** keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang diakibatkan oleh financial economic, technology, politic, culture, product, price, location, promotion, physical evidence, people, and process, sehingga konsumen mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

#### **2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut **Kotler (2003)** dalam **Claudy dan Dharmawan (2021)**, Indikator keputusan pembelian menurut **Kotler (2003)** ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

Menurut **Hsu, Chang** dan **Sweeney** dalam **Setyaji (2008)** indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut

4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

Menurut **Oentoro (2012:107)** Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut?

1. Keputusan jenis produk
2. Keputusan bentuk produk
3. Keputusan merek
4. Keputusan penjual
5. Keputusan jumlah produk
6. Keputusan waktu pembelian
7. Keputusan cara pembayaran

**Tabel 2. 2**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

| No. | Tahun | Sumber Refrensi                                                      | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|-------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | 2009  | (kotler2009 dalam Moningka, G. G., bin Hasan Jan, A., & Rogi, M. H.) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• kemantapan pada sebuah produk</li> <li>• kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>• memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>• melakukan pembelian ulang</li> </ul>                                                               |
| 2   | 2013  | Hsu, Chang dan Sweeney:<br><br>2013)                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk menggunakan produk</li> <li>• Keinginan untuk memiliki produk</li> <li>• Ketertarikan pada produk tersebut</li> <li>• Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk</li> <li>• Mengetahui fungsi produk dengan baik</li> </ul> |

| No. | Tahun | Sumber Refrensi               | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|-------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3   | 2012  | MenuruttOentoro<br>(2012:107) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan jenis produk</li> <li>• Keputusan bentuk produk</li> <li>• Keputusan merek</li> <li>• Keputusan penjual</li> <li>• Keputusan jumlah produk</li> <li>• Keputusan waktu pembelian</li> <li>• Keputusan cara pembayaran</li> </ul> |

Berdasarkan kutipan dari **Kotler (2018:70)**, kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk: Tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika produk menawarkan kualitas dan konsistensi yang baik, konsumen cenderung untuk memilih produk tersebut secara kembali dalam pembelian berikutnya.
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk: Kebiasaan pembelian juga berperan penting dalam keputusan konsumen. Jika suatu produk telah menjadi bagian dari kebiasaan atau rutinitas konsumen, mereka cenderung untuk terus membelinya tanpa pertimbangan yang mendalam.
3. Memberikan Rekomendasi kepada Seseorang: Rekomendasi dari individu yang dipercaya memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Jika seseorang merekomendasikan suatu produk, hal itu dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen potensial.

4. Melakukan Pembelian Ulang: Pembelian ulang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk cenderung untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang.

#### **2.1.4 Kepercayaan Merek**

Menurut **Lau dan Lee (1999)**, dalam **Adiwidjaja, A. J. (2017)**. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

**Delgado (2004)** dalam **Ferrinadewi (2008: 150)**. Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek.

Menurut **Luarn dan Lin, (2003)** dalam **Ferrinadewi (2008 : 147)**, kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas ( kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency ( kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai ) dan predictability ( konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

kepercayaan merek menurut **Ha (2004)** adalah: 1) Reliability, mempunyai teknik natural karena mementingkan persepsi bahwa sebuah merek bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan. 2) Intentionality, menggambarkan sebuah rasa kepercayaan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Mendeskripsikan aspek

sebuah kepercayaan yang berjalan melewati bukti **Zohra (2013)** menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian brand trust antara lain.

1. Achieving result, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. Acting with integrity, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. Demonstrate concern, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

### **2.3.3 Dimensi kepercayaan merek**

**Delgado** dalam **Ika dan Kustini (2011)**. Brand trust dapat diukur melalui dimensi: viabilitas (dimension of viability) dan dimensi intensionalitas (dimension of intentionality).

**McKnight et al (2002)** dalam **Adji (2014)** menyatakan bahwa ada dua dimensi brand trust, yaitu: Trusting Belief, Trusting Intention.

### **2.3.4 Indikator Kepercayaan Merek**

kepercayaan merek menurut Ha (2004) adalah:

1. Reliability.

Mempunyai teknik natural karena mementingkan persepsi bahwa sebuah merek bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan.

2. Intentionality.

Menggambarkan sebuah rasa kepercayaan oleh pelanggan terhadap suatu produk.

**Zohra (2013)** menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian brand trust antara lain.

1. Achieving result, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. Acting with integrity, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. Demonstrate concern, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk

**McKnight et al (2002) dalam Adji (2014)** menyatakan bahwa ada dua dimensi brand trust, yaitu:

1. Trusting Belief
2. Trusting Intention

**Tabel 2. 3**  
**Indikator Kepercayaan Merek**

| No. | Tahun | Sumber Refrensi               | Indikator                                                                                                                                                 |
|-----|-------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | 2013  | Menurut Zohra (2013)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Achieving result</i></li> <li>• <i>Acting with integrity</i></li> <li>• <i>Demonstrate concern</i></li> </ul> |
| 2   | 2002  | Menurut McKnight et al (2002) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>TrustingBelief</i></li> <li>• <i>Trusting Intention.</i></li> </ul>                                           |

|   |      |                   |                                                                                                           |
|---|------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 2004 | menurut Ha (2004) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Reliability.</i></li> <li>• <i>Intentionality.</i></li> </ul> |
|---|------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 4**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis/Tahun                                                                                                     | Judul Penelitian                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                           | Persamaan/<br>Perbedaan                                                                                                                                                                                                              |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Nifti Nadiya<br>Sastirifa 1,<br>Imanudin Hasbi 2<br><br>ISSN : 2355-9357                                          | Pengaruh Sosial Media<br>Marketing Instagram<br>Terhadap Keputusan<br><br>Pembelian Pada Saspphire<br>Grup Purwokerto | Pengaruh Sosial Media<br>Marketing Instagram,<br>memiliki pengaruh<br>yang relevan dengan<br>keputusan pembelian<br>pada Sapphire Grup<br>Purwokerto.                                                                                                                                      | <b>Persamaan:</b><br><br>Melakukan penelitian<br>terkait sosial media<br>marketing dan<br>keputusan pembelian<br><br><b>Perbedaan:</b><br><br>Terdapat di objek<br>penelitian dan tidak<br>menggunakan variabel<br>kepercayaan merek |
| 2. | AYUB ARYA<br>SAPUTRA<br>AKOB1<br><br>NURAENI<br>KADIR2<br><br>ABDUL RAZAK<br>MUNIR3<br><br>-ISSN : 2581 –<br>2262 | Sosial Media Marketing Dan<br>Keragaman Produk Dalam<br>Mempengaruhi keputusan<br>pembelian Di Tokopedia              | Sosial media marketing<br>berpengaruh positif dan<br>signifikan terhadap<br>keputusan pembelian di<br><br>Tokopedia. Hal ini<br>berarti bahwa semakin<br>baik bentuk pemasaran<br>melalui sosial media,<br>maka<br><br>keputusan pembelian di<br>Tokopedia juga akan<br>semakin meningkat. | <b>Persamaan :</b><br><br>Melakukan penelitian<br>sosial media marketing<br>dan keputusan<br>pembelian<br><br><b>Perbedaan:</b><br><br>Terdapat di objek<br>penelitian dan tidak<br>meneliti kepercayaan<br>merek                    |

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Sosial media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran e-commerce yang menawarkan produk dengan menggunakan sosial media. eksekusi

|    |                                                                     |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                        |
|----|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Debby Suryana<br>(2020)                                             | Media Sosial, Word Of Mouth Dan Physical Environme terhadap proses keputusan pembelian                                                       | Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, word of mouth dan physical environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya, diketahui jugabawa physical environment memiliki pengaruh dominan di antara variabel bebas lain di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan                                                      | <b>Persamaan :</b><br><br>Melakukan penelitian terkait sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<br><br><b>Perbedaan:</b><br><br>Tidak membahas variabel kepercayaan merek dan objek penelitian |
| 4. | Siti Winda Miftachul Khasanah<br><br>(2021)<br><br>E-ISSN 2723-3901 | PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI SURABAYA | Dari hasil analisis data mengenai pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol secara online.pada masa pandemi covid-19 di surabaya, dapat diambil kesimpulan yakni: 1.Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.Harga dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | <b>Persamaan :</b><br><br>Melakukan penelitian kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian<br><br><b>Perbedaan:</b><br><br>Objek penelitian<br><br>Tidak membahas sosial media marketing.                           |

dari pemasaran media sosial ini memanfaatkan media elektronik dengan berbagai cara serta meningkatkan citra perusahaan dan citra merek. oleh karena itu memicu adanya kepercayaan merek dan melakukan keputusan pembelian. pengukuran dari sosial media marketing dapat di ukur dengan menggunakan indikator yaitu sejauh

|    |                                                                                                  |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Nurita Elvira, Neila Susanti, Abdul Rasyid, Vol. 2, No. 1, 2023   68-80                          | Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM                                                                              | Berdasarkan hasil penelitian, dari setiap variabel yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, community building memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi hanya content sharing dan connecting yang menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti memiliki berpengaruh secara parsial (individual). | <p><b>Persamaan :</b></p> <p>Variabel Independen Sosial media marketing dan keputusan pembelian sebagai variabel</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Objek penelitian dan tidak ada variabel minat pembelian</p> |
| 6  | Hilda Faradita Chasanah <sup>1</sup> , Saino <sup>2</sup> (2022)                                 | THE EFFECT DIGITAL CONTENT MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BUYING INTEREST AS INTERVENING VARIABLE                                 | Penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa pengaruh langsung pemasaran konten digital terhadap minat beli, kualitas produk terhadap minat beli, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki dampak positif.                                                                                  | <p><b>Persamaan :</b></p> <p>melakukan penelitian keputusan pembelian</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Tidak melakukan penelitian sosial media marketing. dan objek penelitian</p>                            |
| 7  | Muhammad Rizki Mahbub <sup>1</sup> , Endang Sulistya Rini <sup>2</sup> , Yeni Absah <sup>3</sup> | Effect of Social Media Promotion and Word of Mouth on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable at Coffee Shop Minum Kopi Medan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.                                                                                                                                                                                                                              | <p><b>Persamaan :</b></p> <p>Sama sama menggunakan variabel Sosial Media marketing dan keputusan pembelian</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>objek penelitian berbeda</p>                                      |
| 8  | Muhammad Rifqi <sup>1</sup> , Yossie Rossanty <sup>2</sup> , Elfitra Desy Surya                  | The effect Of Social Media Marketing On Purchase Decision Through Customer buying Interest As And Intervening                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.</li> </ul>                                                                                                                                                                                         | <p><b>Persamaan :</b></p> <p>membahas pengaruh sosial media marketing sebagai variabel mempengaruhi keputusan pembelian dan</p>                                                                              |

|    |                                                                        |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                        | Variabel<br>CasestudyOf<br>coffe shop<br>Kopi uni<br>medan.                                                                               |                                                                                                                                                                                                                | <b>Perbedaan:</b><br><br>Objek penelitian                                                                                                                                                                                    |
| 9  | Akhmad Fauzi<br>Akbar, Nina<br>Maharani (2018)<br>ISSN: 2722 -<br>4015 | How Digital Payment And<br>Social Media Marketing<br>Affect Purchase<br>Decisions Of<br>Subang<br>Culinary SME<br>Customer,<br>Indonesia. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dan keseluruhan variabel media sosial termasuk dalam kategori baik dengan total Skor 12,281 dimana rentang 10,872 – 12, dapat dikategorikan baik .</li> </ul>         | <b>Persamaan :</b><br><br>Variabel sosial media marketing dan keputusan pembelian konsumen<br><br><b>Perbedaan :</b><br><br>Terdapat di objek penelitian yang berbeda dan tidak ada variabel mediasi yaitu kepercayaan merek |
| 10 | Jalal Rajeh<br>Hanaysha (2022)                                         | Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator            | Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh fitur pemasaran media sosial dari merek makanan cepat saji pada keputusan pembelian. Mediasi<br><br>Efek kepercayaan n merek di antara mereka juga diverifikasi. | <b>Persamaan:</b><br><br>sama sama menggunakan variabel Sosial media marketing dan keputusan pembelian kepercayaan merek sebagai mediasi<br><br><b>perbedaan :</b><br><br>terdapat di objek penelitian.                      |

mana kualitas konten sosial media, serta konten yang di sajikan dan seberapa besar frekuensi keaktifan pengikut dalam membagikan potingan cenghar Kopi sejauh mana cenghar Kopi dapat mempertahankan loyalitas dengan menjalin komunitas.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi tentang apa yang akan mereka beli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak ,kapan mereka membeli ,dimana mereka membeli ,dan bagaimana cara membayarnya. keputusan pembelian dapat di ukur dengan indikator kemantapan dari sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

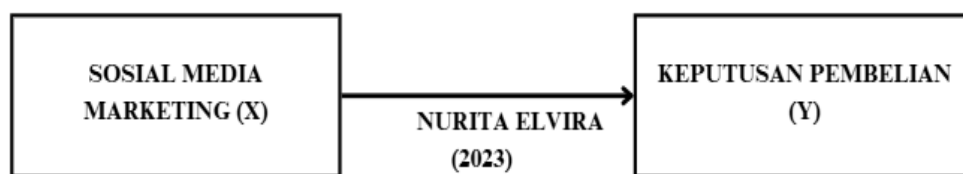
Kepercayaan merek adalah keyakinan atau harapan konsumen terhadap kehandalan, integritas, kemampuan, dan konsistensi dari sebuah merek. Ini mencakup keyakinan bahwa merek tersebut akan menyediakan hasil yang positif dan dapat diandalkan, serta akan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen. Konsep ini juga melibatkan kesediaan konsumen untuk mengambil risiko dalam memilih dan menggunakan merek tersebut berdasarkan ekspektasi positif terhadapnya. Kepercayaan merek juga merupakan penghubung antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek dapat diukur dengan indikator Kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, aman, dapat dilihat dari tindakan konsumen ketika melihat ada informasi mengenai diskon atau event melalui sosial media akan adanya timbul kepercayaan merek dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya foto yang menarik dari produk dan tempat fasilitas yang diberikan, dari melihat sosial media lalu melakukan keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu sosial media marketing sebagai (X) keputusan pembelian (Y) kepercayaan merek (Z)

### **2.2.1 Pengaruh Antara Sosial Media Marketing (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurita Elvira (2023), Berdasarkan hasil penelitian, sosial media marketing dari setiap indikator yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, community building memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi hanya content sharing dan

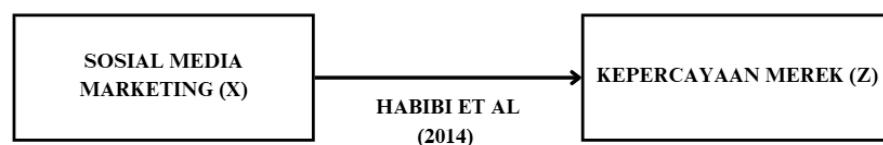
connecting yang menghasilkan nilai signifikan  $< 0,05$  yang berarti memiliki berpengaruh secara parsial (individual). Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini berarti bahwa semakin baik bentuk pemasaran melalui sosial media, maka keputusan pembelian di Tokopedia juga akan semakin meningkat.



**Gambar 2. 1 Keterkaitan Variabel X Terhadap Y**

### **2.2.2 Pengaruh Antara Sosial Media Marketing (X) Terhadap Kepercayaan Merek (Z)**

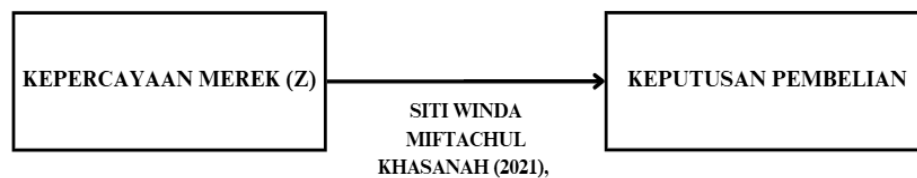
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Habibi et al., (2014) di mana perusahaan menyelidiki bagaimana komunitas merek di media sosial dapat memengaruhi kepercayaan merek. Temuan menunjukkan bahwa terdapat tiga hubungan komunitas merek yaitu, pelanggan-merek, pelanggan-produk, dan pelanggan-perusahaan) secara positif memengaruhi kepercayaan merek.



**Gambar 2. 2  
Hubungan Variabel X ke Z**

### **2.2.3 Pengaruh Antara Kepercayaan Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

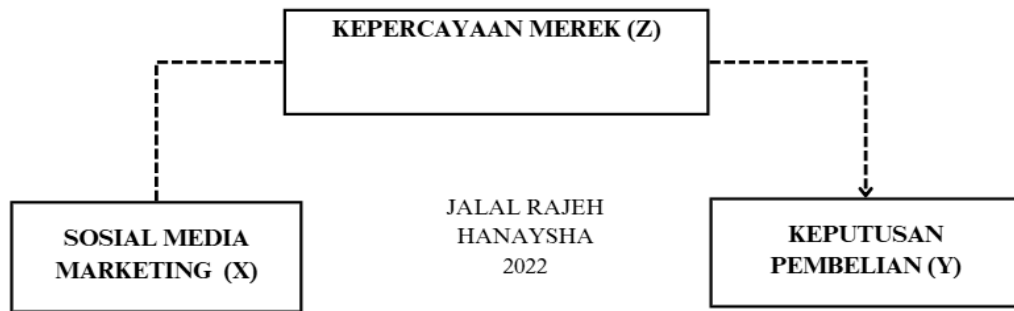
Siti Winda Miftachul Khasanah (2021), Dari hasil analisis data mengenai pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol secara online pada masa pandemi covid-19 di Surabaya, dapat diambil kesimpulan yakni Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2. 3**  
**Hubungan Antara variabel Z ke Y**

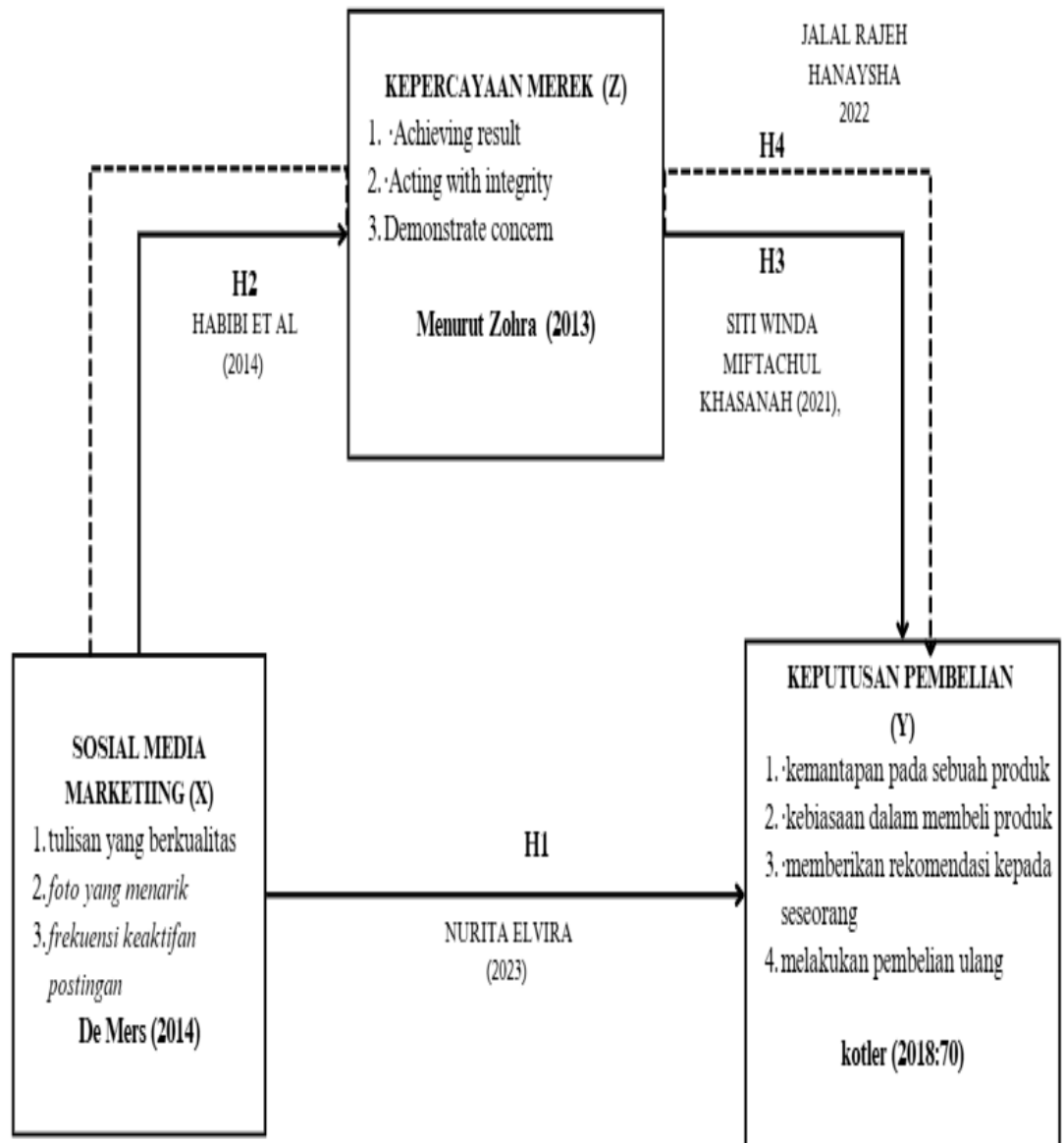
### **2.2.4 Pengaruh Antara Sosial Media Marketing (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Pembelian (Z)**

Dalam penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2022) penulis menyimpulkan bahwa Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh fitur pemasaran media sosial merek makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian. Mediasi pengaruh kepercayaan merek di antara mereka juga diverifikasi.



**Gambar 2. 4**  
**Pengaruh Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Merek**

## Paradigma Penelitian



**Gambar 2. 5**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah prediksi sementara atau asumsi sebelum melakukan pengujian dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan kerangka pemikiran dan

paradigma penelitian maka penulis akan menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan kajian pustaka, kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa:

H1 : Diduga Terdapat pengaruh langsung antara Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga Terdapat pengaruh langsung antara Sosial media Marketing terhadap kepercayaan merek

H3 : Terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh kepercayaan merek

**Hipotesis Utama:**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Sosial Media Marketing terhadap perilaku keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan merek.