

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Esensi dalam bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan, dan untuk mencapainya diperlukan strategi-strategi yang sesuai dengan kondisinya. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah dengan memanfaatkan promosi melalui sosial media. Melalui strategi ini, calon konsumen secara tidak langsung akan mempelajari produk-produk yang dipromosikan melalui paparan informasi di dalam promosi tersebut. Dibutuhkan beberapa ilmu pemasaran dan pembelajaran konsumen untuk mengetahui pengertian, cara kerja, serta indikator dari promosi sosial media, dimana ilmu ini akan digunakan untuk mengukur keefektifan promosi sosial media terhadap perguruan tinggi di Bandung.

2.1. Pemasaran

Pengertian dari pemasaran adalah proses sosial dimana suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui pembuatan barang atau jasa, transaksi, dan proses tawar-menawar (Kotler & Keller, 2016: 5). Pengertian lainnya dari pemasaran adalah bagian dari operasi bisnis yang mencakup proses perencanaan, promosi, pemberian harga, dan pengiriman barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen (Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020: 1). Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses

sosial dimana suatu individu atau kelompok melakukan operasi bisnis yang meliputi pembuatan barang atau jasa, perencanaan, promosi, dan pengiriman barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dengan tujuan kedua belah pihak mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan perusahaan dan factor-faktor perusahaan penting baik internal maupun external, dibutuhkan yang disebut bauran pemasaran.

2.1.1. Bauran Pemasaran(7P)

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sejumlah variabel yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendapatkan profit (Kotler & Keller, 2016: 25). Pengertian lainnya dari bauran pemasaran adalah alat yang digunakan dalam pemasaran oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dicari dalam konsumen melalui beberapa variabel kunci (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018: 34). Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan profit. Terdapat 7 variabel yang dikenal sebagai 7P dalam bauran pemasaran: *People, Price, Place, Promotion, Physical evidence, Product, dan Process* (Siripatthanakul & Chana, 2021: 844-845).

2.1.2. Media sosial

Media sosial adalah platform internet yang digunakan konsumen untuk saling berbagi pengalaman, cerita, gambar, tulisan, dan informasi lainnya (Bate'e, 2019: 314). Pengertian lainnya dari Media sosial adalah sebuah konsep dari Web 2.0 yang

berhubungan dengan kumpulan open-source, interaktif, dan aplikasi berbasis online yang memberikan fitur berbagi pengalaman dan informasi untuk para penggunanya (Arrigo, 2018: 657). Dari 2 pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah aplikasi dengan konsep Web 2.0 yang berguna untuk berbagi pengalaman dan informasi setiap pengguna berbasis online. Media sosial digunakan sebagai salah satu perantara promosi oleh tim marketer, dimana tim marketer perusahaan akan menempatkan iklan atau informasi-informasi lainnya dalam media sosial.

Tim marketer memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan cara menggunakan fitur saling berbagi informasi melalui penempatan iklan ataupun postingan tertentu. Promosi dalam media sosial juga bisa dilakukan melalui manipulasi hasil search dengan menampilkan produk-produk tertentu yang direkomendasikan oleh pencarian kata kunci. Contoh keputusan-keputusan pembelian di antaranya yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah pembelian, dan keputusan tentang waktu pembelian.

2.1.3. Promosi

Salah satu variabel dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi adalah kombinasi atau gabungan dari iklan dan penjualan pribadi (personal selling) (Siripipatthanakul & Chana, 2021: 844). Promosi juga dapat diartikan sebagai teknik komunikasi yang digunakan perusahaan terhadap konsumen atau calon konsumen dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang

disediakan perusahaan (Kotler & Keller, 2016: 63). Promosi terbagi menjadi beberapa bentuk, dilihat dari pengaplikasiannya: promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan publikasi, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi (Kotler & Keller, 2016: 25).

Dalam penelitian mengenai pemasaran sosial media, bentuk promosi yang sesuai dengan strategi ini adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah system pemasaran dimana perusahaan memanfaatkan bermacam-macam media periklanan seperti email, telepon, dan sosial media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018: 719). Pemasaran langsung juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan secara langsung melalui surat, internet, dan media lainnya yang memiliki fitur interaksi langsung terhadap pengguna yang dituju atau konsumen (Elrod & Fortenberry Jr., 2020: 2). Aksi perguruan-perguruan tinggi di Bandung memanfaatkan sosial media seperti Twitter dan Instagram untuk mempromosikan jasa pendidikannya termasuk ke dalam bentuk promosi pemasaran langsung.

Indikator promosi media sosial terbagi sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016: 26)(Bate'e, 2019: 316):

- 1)Kemudahan → factor kemudahan ini terkait dengan operasional transaksi online. Operasional transaksi online dapat mencakup user interface yang mudah dipahami, kepraktisan dalam fitur, dan kemudahan dalam mencoba.
- 2)Kepercayaan → Faktor kepercayaan ini terkait pada keamanan pengguna. Semakin populer media sosial yang digunakan, maka pembeli akan semakin

percaya bahwa media sosial tersebut aman. Jaminan yang diberikan oleh media sosial juga dapat memperbagus factor kepercayaan.

3) Kualitas informasi dan aksesibilitas → Informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan harus relevan dan berguna bagi pembeli, terutama dalam proses memprediksi atau asumsi produk atau jasa yang mau dibeli secara online dan kemudahan akses informasi tersebut.

2.2. Pembelajaran

Belajar merupakan salah satu cara yang digunakan manusia untuk bertahan hidup. Belajar dapat digunakan di semua aspek dalam kehidupan, salah satunya adalah dalam bisnis. Informasi-informasi dalam sebuah produk atau jasa dapat dipelajari oleh konsumen, dan hal ini dimanfaatkan oleh para pemasar. Bagian ini akan menjelaskan lebih dalam mengenai pembelajaran konsumen.

2.2.1. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran adalah proses beberapa individual mendapatkan ilmu dan pengalaman untuk diaplikasikan di masa depan (Schiffman & Wisenblit, 2019: 117). Pembelajaran konsumen adalah proses yang merubah sikap konsumen seiring dengan konsumen tersebut mendapatkan ilmu dari melakukan pembelian, melakukan observasi, dan berinteraksi dengan orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019: 117). Pembelajaran terbagi menjadi 2 jenis: *intentional* (sengaja belajar, ex: sekolah) dan *unintentional* (tidak sengaja belajar, ex: iklan). Pembelajaran memiliki 4 elemen, yaitu:

- 1) Motivasi : Tenaga penggerak seseorang untuk melakukan suatu aktifitas.
Motivasi bersumber dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Ex: Keinginan untuk diet memotivasi untuk olahraga.
- 2) Sinyal : Perangsang yang mengarahkan sikap termotivasi. Ex: Iklan makanan membuat lapar/terangsang untuk mencoba.
- 3) Respon : Reaksi dari sinyal atau suatu penggerak lainnya. Ex : Membeli makanan setelah melihat iklan *fast food*.
- 4) Penguatan : *Reward*/kompensasi dari respon. Ex : Konsumen merasa puas dan kenyang setelah membeli makanan.

2.2.2. Pengkondisian Klasik

Pengkondisian klasik adalah respon otomatis yang terbuat dari paparan dan penguatan yang berulang ulang. Contoh dari pengkondisian klasik adalah nama merek “Aqua” yang berarti air, tetapi orang Indonesia yang sudah terpapar oleh iklan dan penguatan air mineral “Aqua” lebih condong teringat air mineral dibanding dengan pengertian kata aqua itu sendiri. Ada berbagai macam rangsangan atau stimulus dalam pengkondisian klasik (Solomon, 2017: 131), yaitu rangsangan tanpa kondisi (*unconditioned stimuli*, rangsangan yang didapat secara natural, ex: sedih melihat teman meninggal) dan rangsangan berkondisi (*conditioned stimuli*, rangsangan yang didapat dari kondisi atau peristiwa tertentu, ex: mendengar lagu liburan setelah mendengarnya bertahun-tahun membuat merasa senang). Respon yang didapat dari rangsangan berkondisi disebut respon berkondisi (*conditioned response*).

Strategi pengkondisian klasik yang diaplikasikan ke dalam pembelajaran konsumen adalah sebagai berikut:

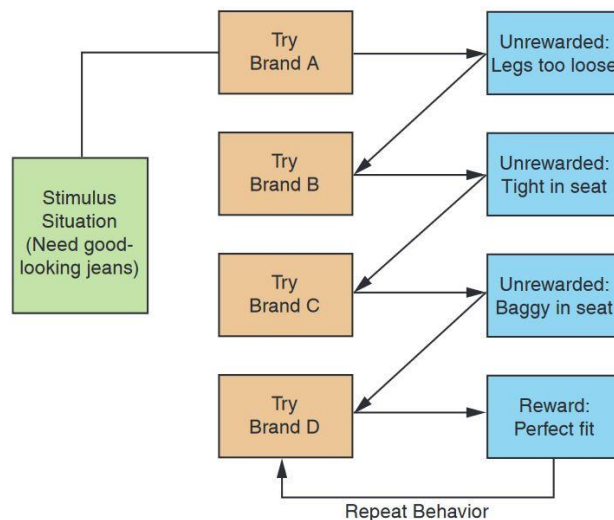
- 1) Pembelajaran asosiasi : Rangsangan dari kejadian berulang-ulang diasosiasikan dengan kejadian lainnya, membuat konsumen dapat memprediksi dan antisipasi kejadian.
- 2) Asosiasi bentuk pengulangan : Pengkondisian klasik dari pengulangan pesan.
- 3) Generalisasi rangsangan dan perluasan merek : Kemampuan seseorang untuk belajar dan mendapatkan rangsangan melalui generalisasi. Kemampuan seseorang untuk men-generalisasi ini dimanfaatkan *marketer* dengan cara perluasan produk merek (penambahan varian, *branding*, dan *licensing*).
- 4) Rangsangan diskriminasi dan diferensiasi produk : Kebalikan dari generalisasi rangsangan, dimana sebuah produk didesain sangat berbeda dari yang lain, membuat produk tersebut lebih mudah diingat/menonjol.

2.2.3. Pengkondisian Instrumental

Pengkondisian instrumental adalah suatu bentuk pembelajaran sikap yang didasari oleh gagasan bahwa pembelajaran terjadi dari proses *trial-and-error* yang menciptakan kebiasaan baru dari respon yang diterima (Schiffman & Wisenblit, 2019: 125). Pada pengkondisian instrumental, rangsangan yang menghasilkan respon terbaiklah yang dipelajari. Contoh: di saat seseorang menemukan baju yang dia cari di toko tertentu, dia akan teringat toko tersebut setiap kali dia mencari baju baru, hal ini akan membentuk penguatan dalam dirinya (meningkatkan kemungkinan untuk dia menjadi pelanggan setia), sesuai dengan model cara kerja

pengkondisian instrumental pada **gambar 2.1**. Dalam pengkondisian instrumental terdapat 2 macam penguatan, yaitu:

- 1) Penguatan positif : Penambahan rangsangan yang menyenangkan.
- 2) Penguatan negatif : Pembuangan rangsangan yang tidak menyenangkan.



Gambar 2.1. Model pengkondisian instrumental.

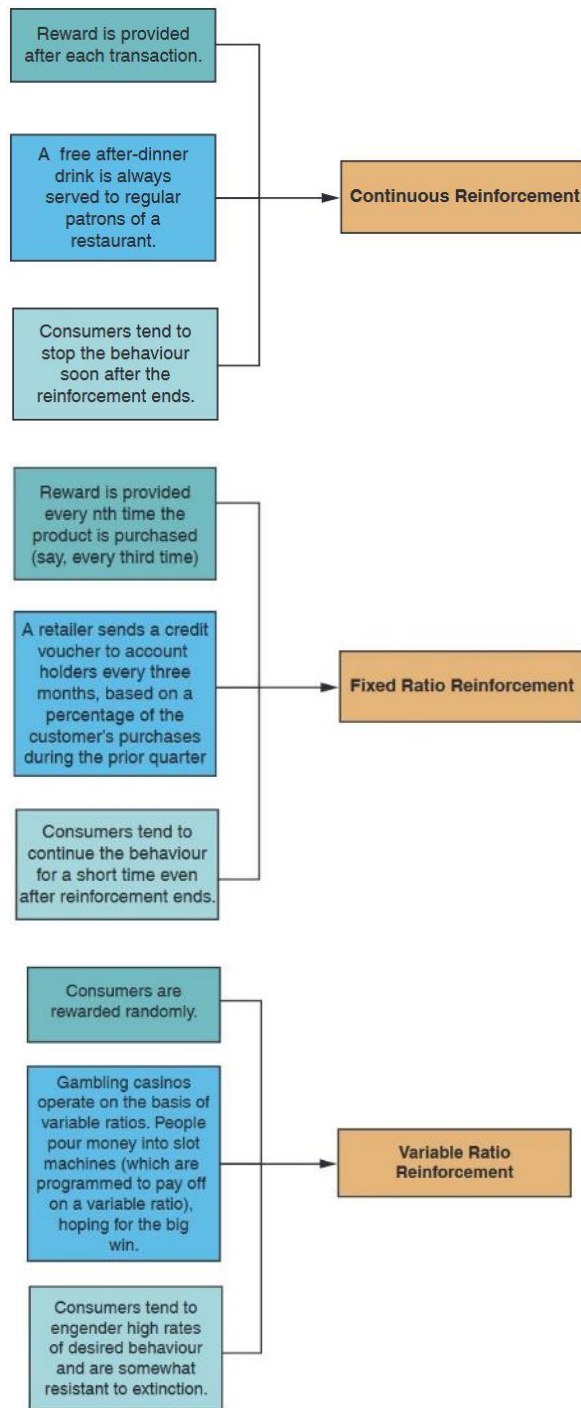
Penguatan positif atau negative dapat memberikan hasil yang berbeda tergantung dari waktu penguatan tersebut dilakukan. Waktu yang berbeda-beda dalam terjadinya penguatan pada konsumen ini adalah jadwal penguatan. Jadwal penguatan terbagi menjadi 3 macam (Schiffman & Wisenblit, 2019: 125), yaitu:

- 1) Penguatan berkelanjutan : Penguatan yang terjadi setelah setiap transaksi.

Sikap konsumen yang cenderung membeli ini akan berhenti seiring dengan berhentinya penguatan.

- Contoh : Konsumen dapat minuman gratis setelah makan di restoran tertentu.
- 2) Rasio penguatan periodik : Penguatan yang terjadi setelah setiap beberapa transaksi/periode. Konsumen cenderung tetap melakukan pembelian setelah penguatan dilakukan hingga beberapa saat waktu.
- Contoh : Pembelian tiket pesawat di saat musim liburan dimana promosi maskapai penerbangan berlimpah.
- 3) Rasio penguatan bervariasi : Penguatan yang terjadi secara acak. Hasil dari penguatan bervariasi ini cenderung membuat konsumen suka melakukan transaksi kembali untuk mendapatkan penguatan positif lagi, dan konsumen cenderung enggan berhenti untuk mencoba mendapatkan penguatan positif.
- Contoh : Tempat judi kasino dimana penguatan positif terjadi jika konsumen beruntung.

Model jadwal penguatan dapat dilihat pada **gambar 2.2**.

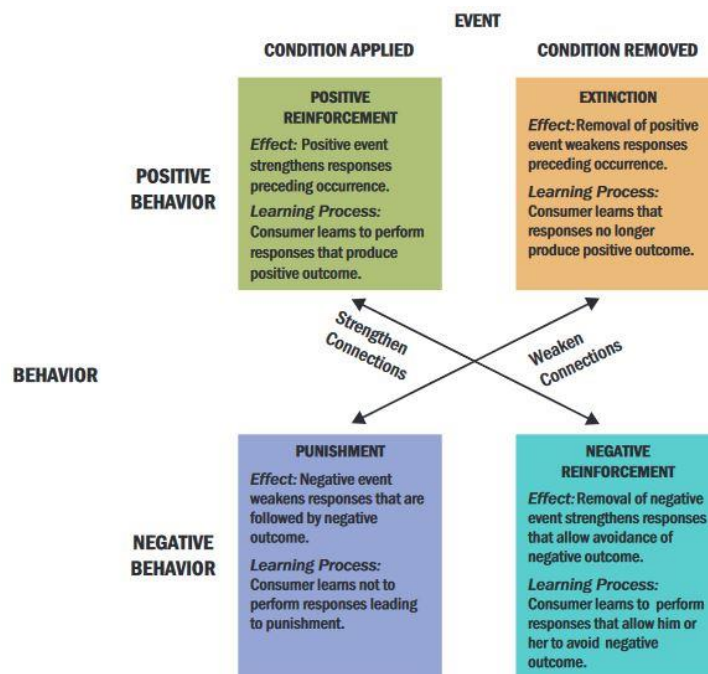


Gambar 2.2. Model jadwal penguatan.

Ada 2 macam hasil jika penguatan tidak secara periodik dilakukan:

- 1) Kepunahan : Jika respon tidak diikuti oleh penguatan dan reward dirasa tidak memuaskan, maka konsumen tersebut akan melupakan produk tersebut.
- 2) Kerusakan : Terjadi jika konsumen lupa seiring waktu berlalu tanpa penguatan.

Hubungan antara penguatan positif dan negatif dengan kepunahan dan kerusakan dapat dilihat pada **gambar 2.3**, dimana *condition applied/removed*(kondisi diaplikasikan/dihilangkan) berarti penguatan dilakukan secara periodik/berhenti, dan *behavior*(sikap) berarti karakteristik dari penguatan yang didapat konsumen, baik positif ataupun negatif.



Gambar 2.3. Model penguatan positif dan negatif (Solomon, 2017: 139).

Untuk mempertahankan penguatan, *marketer* dapat melakukan beberapa hal ini:

- 1) Mempertahankan kepuasan pelanggan : *Marketer* memperbaiki kualitas produknya untuk mempertahankan penguatan dan menaikkan loyalitas.
- 2) Pembentukan sikap : Penguatan yang dilakukan sebelum tingkah laku konsumen yang diinginkan terjadi. Ex: diskon waktu terbatas.
- 3) Pembelajaran masal vs terdistribusi : Pembelajaran yang dilakukan secara periodik(terdistribusi) atau secara masal dan spontan. Pembelajaran terdistribusi menghasilkan pembelajaran yang tahan lama, sedangkan pembelajaran masal menghasilkan pembelajaran yang kuat pada kesan pertama.

2.2.4. Pembelajaran Observasi

Pembelajaran observasi adalah pembelajaran yang terjadi saat seseorang memperhatikan dan meniru tindak orang yang diobservasi (Schiffman & Wisenblit, 2019: 128). *Marketer* memanfaatkan cara pembelajaran ini dengan menggunakan orang-orang yang memiliki pengaruh besar di sosial(ex: *influencer*, artis, politikus).

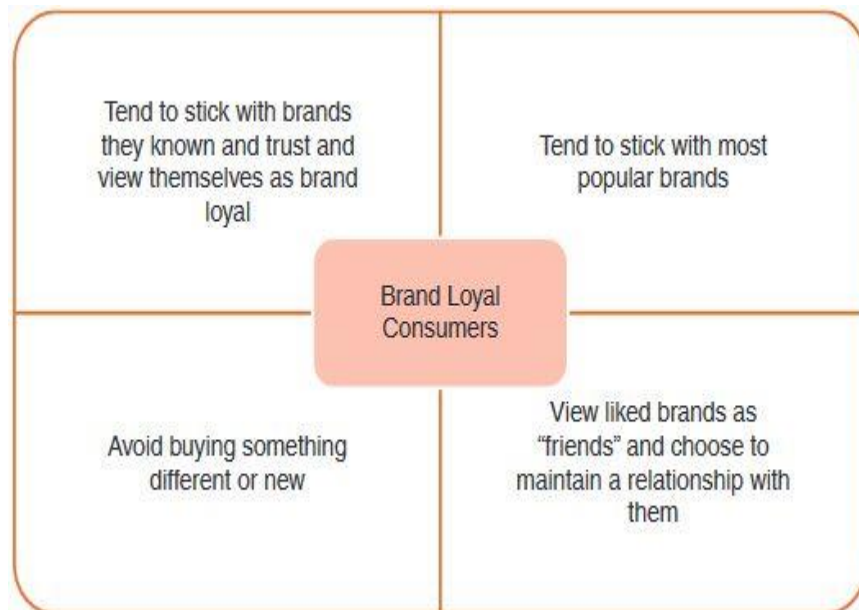
2.2.5. Pembelajaran Kognitif

Pembelajaran kognitif adalah evaluasi informasi yang sistematis dan alternatif-alternatif yang dibutuhkan memecahkan masalah (Schiffman & Wisenblit, 2019: 133). Pembelajaran kognitif terjadi saat seseorang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah. Selama jalannya proses ini, data-data baru yang diterima dapat dihubungkan dengan pemecahan masalah yang dihadapi.

2.2.6. Hasil Pembelajaran Konsumen

Tujuan *marketer* mengajari konsumennya dengan eksposur produk dan promosi adalah untuk mempermudah konsumen untuk mengingat merek produk yang mereka butuhkan. Indikator pembelajaran konsumen ada berbagai macam, yaitu: tes pengenalan dan pengingatan(*recognition and recall*), ekuitas merek(*brand equity*), serta kesetiaan merek(*brand loyalty*) (Schiffman & Wisenblit, 2019: 138).

- 1) Pengenalan dan pengingatan(*recognition and recall*) : Tujuan dari tes ini adalah untuk melihat apakah konsumen dapat mengingat merek dan konten produk tertentu. Tes pengenalan selalu didasari oleh bantuan(*aided recall*), sedangkan tes pengingatan didasari tanpa bantuan(*unaided recall*).
 - a. Bantuan pengingatan (*aided recall*) : Tes pengenalan yang menguji apakah konsumen tersebut dapat mengenal suatu produk saat diperlihatkan suatu iklan atau promosi.
 - b. Pengingatan tanpa bantuan(*unaided recall*) : Tes pengingatan yang menguji efektivitas pembelajaran dan komunikasi konsumen dimana konsumen ditanya apakah konsumen tersebut pernah melihat media komunikasi tertentu dan ingat konten iklan dan produk apa saja yang ditunjukkan media komunikasi tersebut.
- 2) Kesetiaan merek(*brand loyalty*) : Ukuran seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk merek tertentu, dan seberapa lama konsumen tersebut berganti brand atau berhenti membeli produk sejenis. Karakteristik kesetiaan merek dapat dilihat pada **gambar 2.5**.



Gambar 2.4. Karakteristik kesetiaan merek.

Terdapat 3 macam kesetiaan merek, yaitu:

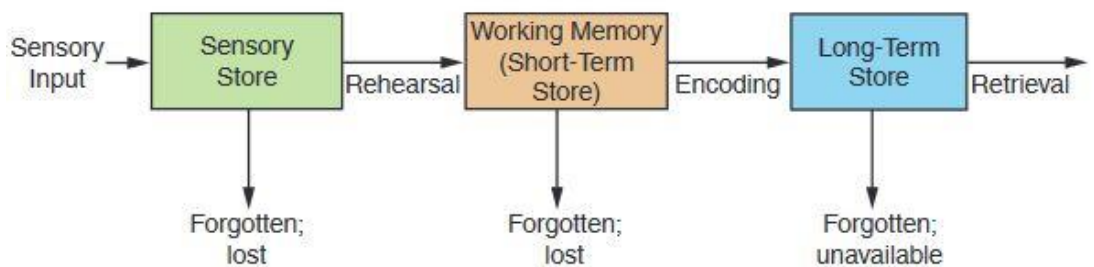
- 1) Kesetiaan merek tamak (*covetous brand loyalty*) : tidak ada pembelian konsisten, tidak peduli seberapa setia konsumen tersebut.
- 2) Kesetiaan merek kelembaman (*inertia brand loyalty*) : pembelian dilakukan karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan.
- 3) Kesetiaan merek premium (*premium brand loyalty*) : konsumen memiliki kesetiaan dan keterikatan kuat terhadap merek tertentu.

- 3) Ekuitas merek (*brand equity*) : Nilai dari sebuah merek, didapat dari persepsi konsumen. Kesetiaan merek meningkatkan ekuitas merek dengan cara mengubah persepsi konsumen terhadap merek tertentu menjadi lebih superior dari merek lain. Ex: *Coca-Cola, Disney, Google*.

2.2.7. Ingatan dan Pengolahan Informasi

Semua informasi yang diterima melalui pembelajaran akan segera diolah di dalam ingatan. Ingatan adalah proses mendapatkan, menyimpan, dan mengambil kembali informasi dalam jangka waktu tertentu (Solomon, 2017: 150). Dalam pengolahan informasi, terdapat 3 komponen utama di dalamnya, yaitu:

- 1) Penyimpanan data : Data yang diterima disimpan dalam *sensory store*. Proses pengolahan data terjadi dalam 3 tempat penyimpanan secara sekuensial: *sensory store*, *short-term store* (jangka pendek), dan *long-term store* (jangka panjang), dapat dilihat pada **gambar 2.4**.



Gambar 2.5. Model pengolahan informasi.

- 1) *Sensory store* : Tempat penyimpanan dan pengolahan informasi sensorik (ex: bau, warna, sentuhan, dst). Informasi yang diterima di sini jika tidak segera diproses, maka akan segera hilang.

2) *Short-term store* : Tempat penyimpanan dan pengolahan informasi jangka pendek(ex: nama seseorang yang baru dikenal). Informasi dalam *short-term store* masuk dalam proses pelatihan data. Pelatihan data(*data rehearsal*) adalah proses dimana data diulang-ulang berkali-kali secara mentalitas, yang kemudian data tersebut ditransfer ke *long-term store*. Informasi di sini sangat mudah terlupakan karena informasi di sini berumur pendek(hanya beberapa detik), dan jika terlupakan akan hilang.

3) *Long-term store* : Tempat penyimpanan informasi dalam periode jangka panjang. Informasi di sini berumur panjang(dari beberapa menit hingga bertahun-tahun).

2)Pengkodean data : Data yang disimpan akan diproses lebih lanjut, proses ini disebut pengkodean data. Pengkodean adalah proses pemilihan huruf/gambar/symbol untuk merepresentasikan sebuah objek dalam sebuah komunikasi. Jika data yang diproses terlalu banyak, maka kelebihan muatan informasi(*information overload*) dapat terjadi(ex: terlalu banyak melihat iklan hingga kesulitan untuk mengingat informasi kontak iklan tertentu).

Pengkodean data terbagi menjadi 3 macam (Milano, 2021: 31), yaitu:

- 1) Pengkodean semantik: Pengkodean data dengan cara mengkategorikan sejumlah kata ke dalam beberapa bagian.
- 2) Pengkodean visual: Pengkodean data dengan cara mengenkripsikan gambar-gambar tertentu.

3) Pengkodean akustik: Pengkodean data dengan cara mengulang dan mengingat kembali suara yang pernah didengar.

3) Pengambilan dan mempertahankan data : Data yang sudah di dalam *long-term store* tidak selamanya diam. Data tersebut terus-menerus diorganisir dan dikategorikan, serta dihubungkan dengan data-data lainnya. Proses ini disebut pemotongan data (*data chunking*). Tujuan dari pemotongan data adalah untuk mempermudah mengingat data tersebut setelah dikategorikan (dipotong).

Setelah pemotongan data, proses selanjutnya adalah pengambilan data (*data retrieval*). Pengambilan data adalah proses pengambilan informasi dari *long-term store*, yang biasanya terpicu dari sinyal eksternal. Sinyal eksternal ini disebut sebagai pemicu lingkungan (*environmental triggers*).

2.3. Keputusan Pembelian

Untuk bertahan hidup, manusia memerlukan sejumlah hal penting seperti makanan, pakaian, dan barang-barang mewah untuk kesenangan tersendiri. Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan atau keinginan, dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut ada berbagai faktor yang harus dipertimbangkan. Pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan membeli suatu barang. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Kotler & Keller, 2016: 166). Pengertian lainnya dari keputusan pembelian adalah kompromi yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pembelian suatu pilihan produk dari berbagai macam opsi (Sari & Prihartono, 2021: 1173). Dari 2 pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh berbagai data yang diolah hingga menjadi perilaku-perilaku alternatif yang kemudian dipilih salah satu di antaranya. Contoh keputusan-keputusan pembelian di antaranya yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah pembelian, dan keputusan tentang waktu pembelian.

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk sebuah keputusan pembelian menjadi matang, keputusan tersebut harus didasari oleh berbagai macam data mengenai produk yang dicari, dan hasil pemahamannya harus dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk sebuah keputusan pembelian disebut matang, keputusan pembelian tersebut harus memenuhi beberapa kriteria ukuran sebagai berikut (Pradipta, Hidayat, & Sunarti, 2016: 141):

- 1) Pengakuan suatu masalah konsumen.

- 2)Evaluasi informasi.
- 3)Penilaian alternatif.
- 4)Pilihan pembelian.
- 5)Perilaku pasca pembelian.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Penelitian ini
1	Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti; 2016 (Pradipta, Hidayat, & Sunarti, 2016)	Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	Ada pengaruh signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.	• Ada 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian.	• Ada 1 variabel x yang berbeda yaitu ekuitas merek.	• Ada 2 variabel tambahan yaitu media sosial dan pembelajaran konsumen. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.

2	Asad Shakil, DR. Danish Ahmed Siddiqui; 2019 (Shakil & Siddiqui, 2019)	<i>How Jingles in Advertising Affect Retention and Recall of the Product</i>	Ada pengaruh signifikan dari <i>jingle</i> iklan terhadap <i>recall test</i> informasi produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Ada metode penelitian yang sama, yaitu <i>recall test</i>. • <i>Recall test</i> merupakan indikator ingatan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 1 variabel x yang berbeda yaitu <i>jingle</i> iklan. • Variabel yang digunakan adalah <i>retention</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
3	Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh; 2018 (Igir, Tampi, & Taroreh, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)	Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil.	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 2 variabel x yang berbeda yaitu harga dan kualitas produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 2 variabel tambahan yaitu media sosial dan pembelajaran konsumen. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.

4	Ike Venessa, Zainul Arifin; 2017 (Venessa & Arifin, 2017)	Pengaruh Citra Merek(Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)	Variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.	• Ada 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian.	• Ada 2 variabel x yang berbeda yaitu ekuitas merek dan harga.	• Ada 2 variabel tambahan yaitu media sosial dan pembelajaran konsumen. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
5	Santri Zulaicha, Rusda Irawati; 2016 (Zulaicha & Irawati, 2016)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam	• Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	• Ada 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian.	• Ada 1 variabel x yang berbeda yaitu ekuitas merek.	• Ada 1 variabel tambahan yaitu media sosial. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas

			keputusan pembelian.			di Bandung.
6	Anselmus Yata Mones; 2020 (Mones, 2020)	Upaya Meningkatkan Daya Ingat Siswa Kelas IV melalui penerapan Metode Praktek dan Latihan Terstruktur pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Katolik(Studi Lapangan di SD Negeri Nunbai, Timor NTT)	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan metode praktek, latihan, dan minat meningkatkan daya ingat siswa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 1 variabel yang sama yaitu pembelajaran konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 2 variabel x yang berbeda yaitu metode praktek dan latihan terstruktur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 1 variabel baru yang digunakan yaitu media sosial. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
7	Dwi Septi Haryani; 2019 (Haryani, 2019)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian. • Periklanan dan promosi merupakan bagian dari 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak semua variabel yang digunakan adalah bagian dari <i>classical conditioning</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 1 variabel x yang berbeda yaitu pembelajaran konsumen. • Data objek penelitian

			keputusan pembelian.	<i>classical conditioning</i>		menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
8	Luthfan Fazari Harsanto, Drs. Wahyu Hidayat, M.Si; 2016 (Harsanto & Hidayat, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh harga berdasarkan hasil uji regresi sederhana dan uji t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 3 variabel x yang berbeda yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 2 variabel baru yang digunakan yaitu media sosial dan pembelajaran konsumen. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
9	Suryanti Rahayu,	<i>Study of Consumer Behavior on Tinting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku konsumen(di 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel perilaku 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 2 variabel

	Budi Permadi Iskandar; 2021 (Rahayu & Iskandar, 2021)	<i>Wall Paint Product Purchasing Process: Case Study at RKM Soekarno Hatta, Bandung</i>	lihat dari budaya, sosial, pembelajaran, ingatan) menentukan keputusan pembelian.	ingatan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen.	konsumen membahas dimensi lainnya seperti budaya, sosial, aktifitas pasar, dan lainnya. • Ada 1 variabel x yang berbeda yaitu proses pembelian.	baru yang digunakan yaitu media sosial dan keputusan pembelian. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
10	Tina Martini, 2015 (Martini, 2016)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	• Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada	• Ada 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian.	• Objek penelitian di tempat umum. • Ada 2 variabel x yang berbeda yaitu harga, dan ekuitas merek.	• Ada 2 variabel baru yang digunakan yaitu media sosial dan pembelajaran konsumen. • Objek penelitian di

			masyarakat Kabupaten Kudus.			lingkungan mahasiswa. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
11	Hartono, 2014 (Hartono, 2014)	Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa di JNE Mojokerto	• Variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara simultan pada Keputusan penggunaan (y) pada PT JNE Kota Mojokerto	• Ada 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian.	• Ada 2 variabel x yang berbeda yaitu produk, dan kualitas layanan.	• Ada 2 variabel baru yang digunakan yaitu media sosial dan pembelajaran konsumen. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.

12	Angela Partington, 2020 (Partington, 2020)	<i>Personalized Learning for the Student-Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran konsumen dapat menjadi lebih efektif dengan menggunakan pembelajaran aktif dengan perilaku yang sesuai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 1 variabel yang sama yaitu pembelajaran konsumen. 		<ul style="list-style-type: none"> • Ada 2 variabel x tambahan pada penelitian ini, yaitu media sosial dan keputusan pembelian. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
13	Muslichah Erma Widiana, Endah Rusmawati; 2014 (Widiana	Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek sebagai variabel bebas pertama (X1) mempunyai 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian di tempat umum. • Ada 3 variabel x yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 2 variabel baru yang digunakan yaitu media sosial dan pembelajar

	& Rusmawati, 2014)	Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo	pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.		berbeda yaitu ekuitas merek, kualitas produk, dan penjualan perorangan.	an konsumen. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
14	Suzanna J. Oprea, 2019 (Oprea, 2019)	<i>Learning about Materialism and Consumer Culture</i>	Perilaku konsumen, terutama dalam faktor budaya, sosial, dan eksposur periklanan dapat merangsang kebutuhan membeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran dan ingatan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. • Iklan merupakan salah satu bentuk <i>classical conditioning</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Data objek penelitian menggunakan iklan secara umum. • Ada 1 variabel x yang berbeda yaitu materialisme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 2 variabel baru yang digunakan yaitu media sosial dan keputusan pembelian. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.

15	Rachel Dyah Wiastuti, Sarrah Kimberle e, 2018 (Wiastuti & Kimberle e, 2018)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta	Ekuitas merek Simetri Coffee Roasters Puri Kembangan dinyatakan netral cenderung setuju menurut konsumen yang diukur berdasarkan empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.	• Ada 1 variabel yang sama yaitu keputusan pembelian.	• Ada 1 variabel x yang berbeda yaitu ekuitas merek.	• Ada 2 variabel baru yang digunakan yaitu media sosial dan pembelajaran konsumen. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
16	Maria Magdalena Bate'e, (Bate'e, 2019)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko	Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan	• Ada 2 variabel yang sama yaitu media sosial dan	• Data objek penelitian menggunakan konsumen	• Terdapat 1 variabel tambahan yaitu pembelajar

		Kaos Nias Gunungsitoli	pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	keputusan pembelian	toko tersebut.	an konsumen. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
17	Elisa Arrigo, 2018	<i>Sosial Media Marketing in Luxury Brands</i>	Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan catatan media sosial yang digunakan memiliki mayoritas pengguna yang sesuai dengan target pasar.	• Ada 1 variabel yang sama yaitu media sosial.	• Data objek penelitian menggunakan iklan secara umum.	• Terdapat 1 variabel tambahan yaitu pembelajaran konsumen. • Data objek penelitian menggunakan mahasiswa universitas di Bandung.
18	Hendi Hanoko, Monika	Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Minat	Iklan pada media sosial dianggap	• Ada 2 variabel yang sama	• Data objek penelitian menggunakan	• Terdapat 1 variabel tambahan

Irene Simanjorang, Lenny Stephani, Gusti Bagus Yudistra, Clara Hetty Primasari; 2019 (Hanoko, et al, 2019)	Pembelian Mahasiswa	mengganggu dan informatif untuk beberapa mahasiswa.	yaitu media sosial dan keputusan pembelian	an iklan di media sosial pada pengguna mahasiswa	yaitu pembelajaran konsumen. • Lokasi penelitian terbatas di Bandung.
--	---------------------	---	--	--	--

2.5. Kerangka Pemikiran

2.5.1. Keterkaitan Pembelajaran dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada evaluasi informasi dan pilihan alternatif yang digunakan konsumen. Pada tahap awal dimana konsumen terpapar oleh iklan, konsumen mulai melakukan pembelajaran secara tidak langsung dengan tujuan menerapkan *classical conditioning* pada calon konsumen. Dengan dipaparkan iklan secara terus menerus, konsumen akan mudah teringat oleh produk merek tertentu di saat pencarian dan evaluasi produk, dan dengan penguatan positif, ada kemungkinan konsumen akan kembali lagi membeli produk dari perusahaan yang sama (Shakil & Siddiqui, 2019,

p. 28). Hasil dari classical conditioning dan penguatan positif ini juga dapat mengakibatkan munculnya bentuk promosi baru, yaitu *word of mouth*(WoM) yang bersumber dari pengalaman konsumen yang sudah mencoba produk tersebut.

2.5.2. Keterkaitan Promosi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

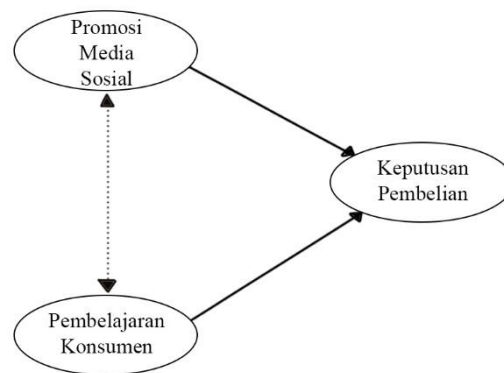
Pada era informasi saat ini, dimana internet merupakan sumber informasi yang terpercaya secara global, setiap orang menggunakan internet untuk mencari yang mereka butuhkan. Salah satu cara mencari informasi di internet adalah melalui sosial media. Informasi-informasi mengenai kebutuhan mereka didapat melalui promosi-promosi yang dilakukan perusahaan tertentu pada media sosial. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa dapat disaring melalui informasi-informasi yang diterima melalui promosi sosial media. Semakin banyak perbandingan produk atau jasa yang dapat dilakukan konsumen, maka keputusan pembelian akan menjadi semakin akurat dan pasti (Arrigo, 2018: 667).

2.5.3. Keterkaitan Promosi Media Sosial dan Pembelajaran Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Hasil pembelajaran konsumen, baik secara sengaja atau tidak, akan diolah dan disimpan dalam ingatan. Jika informasi tersebut disimpan di dalam *long-term memory*, maka ada kemungkinan informasi tersebut akan diambil kembali di masa depan nanti. Ada kemungkinan besar konsumen akan mencoba mengingat kembali informasi tersebut di saat konsumen sedang mencari produk yang berkaitan dengan informasi di ingatan, terutama setelah terpapar oleh informasi dari promosi dalam

media sosial. Penguatan positif yang dirasakan konsumen juga dapat menjamin konsumen atas pembelian produk berdasarkan informasi yang diingat, membuat konsumen tersebut merasa aman untuk membeli produk yang sama dan membuatnya menjadi konsumen setia (*brand loyalty*), tetapi begitu pula sebaliknya jika penguatan negatif merupakan respon awal konsumen (iklan dianggap mengganggu) (Hanoko, et al, 2019: 484).

2.6. Gambar Paradigma Penelitian



Gambar 2.6. Paradigma Penelitian

2.7. Hipotesis

Berikut adalah hipotesis untuk penelitian ini:

- 1) H1 : Promosi media sosial dan pembelajaran konsumen saling berkorelasi satu sama lain.
- 2) H2 : Promosi media sosial berpengaruh secara independen terhadap keputusan pembelian.
- 3) H3 : Pembelajaran konsumen berpengaruh secara independen terhadap keputusan pembelian.

4) H4 : Promosi media sosial dan pembelajaran konsumen berpengaruh secara linear atau simultan terhadap keputusan pembelian.