BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Menurut Zarella (2010,dalam Irfan,2014:13), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009,dalam Bambang dkk,2011:35) juga menyatakan hal yang sama bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengijinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan *online*. Sedangkan O'Reilly,2005 dalam Bambang dkk,2011:35) berpendapat sosial media adalah *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan.Pemakai dapat membuat/*co-create*, mengatur, mengedit, mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten. Berbagai aktifitas."

> "Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan''Safko (2009,dalam Aloysius,2015:5). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.Media sosial memungkingkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk

> yang dijual secara *online* dengan rekan-rekan nya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang (Simona,dkk, 2013,dalam Nugroho,2014:162).

Menurut Neti (2011,dalam Sigit,2014:1380) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi .Hal senada juga dipaparkan oleh Wikipedia yaitu "*Social media marketing is commercial promotion conducted through social media websites. Many companies promote their products by posting frequent updates and providing special offers through their social media profiles* .begitu juga dengan Lazer dan Kelly (1973,dalam Neti,2011:3) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai dengan penerapan pemasaran pengetahuan,konsep,dan teknik untuk meningkatkan kepedulian sosial serta tujuan ekonomi.

Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jaringan sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (Siricharoen, 2012 dalam Nugroho,2014:162).

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut,penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memamfaat kan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen

prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal.Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa ,tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

2.1.1.2 Jenis-jenis Media Sosial

Dikutip dari jurnal Bambang Dkk (2011:35),*Platform* 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)*

2.1.1.3 Keuntungan Pemasaran Media Sosial

(Neti,2011:6) Memaparkan Perbedaan signifikan dari strategi pemasaran konvensional adalah, *sosial media marketing (ssm)* menawarkan tiga keuntungan yang berbeda yaitu :

1. *Sosial media marketing* menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk / jasa kepada pelanggan saja,tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
2. Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek
3. Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.1.1.4 Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut (Charity,2011:5) dalam jurnalnya mengatakan bahwa efektivitas *Social Media Marketing (SMM)* sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu:

1. kualitas konten;

   Blanchard (2011 dalam Charity 2011:5) menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan *online*.Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada *software monitoring* untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten

2. Membangun kepercayaan (hubungan);

   Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi (Dumenco, 2011 dalam Charity 2011:5).Blanchard (2011 dalam Charity 2011:5) mengatakan bahwa kepercayaan dan ke aslian hubungan pembeli / penjual dicapai melalui percakapan yang konsisten dan menarik akan meningkatkan pengaruh pesan (*SMM*)

3. Keterlibatan

   Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan

waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di *SMM* mereka. (Vaynerchuk 2011, dalam Charity 2011:5)

4. Integrasi dengan platform media lainnya.

   Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung *website* utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke *Facebook* atau *Twitter*. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung *website* tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial (Neff, 2010 dalam Charity,2011:6). Hal ini karena di konsumen akhir harus diarahkan ke website utama perusahaan. Akibatnya pemasaran media sosial menjadi media untuk meningkatkan lalu lintas situs *web* serta *e-commerce* perusahaan (Woessner, 2011 dalam Charity 2011:6).

2.1.2 Iklan *Online*

2.1.2.1 Pengertian Iklan *Online*

Menurut Kotler (2009:202) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide ,barang,atau jasa oleh sponsor yang jelas.Iklan bisa jadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan ,baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.Begitu juga Menurut Gil,Dkk (2007 dalam, Auditya,2015:5) Iklan adalah alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.

E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet.

iklan *online* menurut Schlosser dan Shavin (1999 dalam Hariningsih 2013:13) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oeh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Internet *advertising* dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan *e-mail* atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, *print* atau *audio*). Menurut Strauss dan Frost (2009 dalam Hariningsih 2013:13) mengatakan bahwa internet *advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu. (Jayawardhena 2007 dalam Hariningsih 2013:13) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media tradisional lain dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional. Menurut Walmsley (2007 dalam Hariningsih 2013:13), dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar konsumen.

Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh beberapa ahli tentang iklan online tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa iklan *online* pada hakikatnya sama saja dengan iklan konvensional yaitu semua bentuk terbayar atas presentasi

nonpribadi dan promosi ide ,barang,atau jasa oleh sponsor yang jelas atau juga konten berbayar,dimana iklan *online* di lakukan di dunia maya atau internet sebagai media nya yang bertujuan untuk menginformasikan suatu merek produk yang bersifat persuasif.Periklanan di Internet bahkan sekarang ada yang menyediakan secara gratis.

2.1.2.2 Karakteristik Iklan *Online*

Chaffey (2007 dalam Hariningsih 2013:13) memberikan berbagai karakteristik yang membuat media digital berbeda dengan media tradisional :

1. Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen dan juga antara konsumen dengan konsumen.
2. Media internet memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi. Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi penting dengan mudah untuk mengembangkan profil konsumen potensial.
3. Media internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi ke individu tertentu secara personal. Kemampuan ini penting dalam mempertahankan *customer-based relationship* yang baik untuk pemasar *online* karena dengan perhatian personal mampu menangkap keinginan konsumen secara *cutomize* dan cepat. Pemasar bisa mempergunakan internet untuk memfasilitasi umpan balik dari konsumen terhadap promosi atau *afer sales service.*

4. Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baikfungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat *rich media*.
5. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses *virtual* ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional.
6. Dengan penggunaan internet *advertising* pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan *customization* situs sesuai dengan profil perilaku konsumen

Yaakop,dkk (2013 dalam Hariningsih 2013:14) menambahkan keunggulan internet memungkinkan informasi dalam *website* dapat disampaikan selama dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu dengan cara yang mudah dan nyaman oleh konsumen. Selain itu kemampuan bagi pengiklan mampu untuk melacak jumlah pengunjung situsnya dan berinteraksi dengan konsumennya.

2.1.2.3 Jenis Jenis Iklan *Online*

Strauss dan Frost (2009) dan Laudon (2010) dalam Hariningsih 2013:14) menjelaskan beragam jenis internet *advertising* antara lain *display advertising, rich media, transition dan superstisial advertising, e-mail advertising, sponsorship, mobile advertising, dan website.* Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis internet advertising tersebut :

1. *Display advertising* yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut *pop-up*. Iklan ini banyak bertujuan untuk *brand awarenes.*

2. *Rich media* merupakan jenis *advertising* yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain: *banner, interstitial advertising, floating advertising, wallpapper advertising, trick banner, video advertising*, dan lain-lain.
3. *Translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang *loading* (antar *page*), sedangkan *superstisial* adalah semacam mini video *advertising* yang muncul ketika pergerakan *mouse* pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain.
4. *E-mail advertising* adalah merupakan bentuk *advertising* dalam format teks.
5. *Sponsorship (advertoril)* adalah perpaduan antara artikel editorial dengan iklan;
6. *Mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon selular.

2.1.2.4 Indikator Iklan *Online*

Menurut Lau et, al. (2011 dalam Hening 2014:15) sejumlah studi telah meneliti efektivitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan *online* tersebut. Ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan *online* yaitu daya ingat pada iklan online, penghargaan iklan online, kesadaran merek, *klik* atau jumlah menurut *klik*, sikap terhadap iklan *online* dan merek, dan pertimbangan pembelian. Dari pengukuran efektifitas tersebut, sikap pada iklan *online*, daya ingat pada Iklan *online* dan klik

pada iklan *online* adalah fokus dari penelitian ini. Ketiga langkah ini dinilai dengan kemampuan mereka untuk memprediksi keputusan pembelian *online*.

1. sikap pada iklan *online*

   Korgaonkar dan Wolin (2002 dalam Hening,2014:15) meneliti perbedaan antara pengguna *web* berat,menengah, dan pengguna ringan ditemukan bahwa "pengguna *web* berat memegang keyakinan kuat tentang sikap terhadap iklan *Web* yang kemungkinan memimpin untuk niat pembelian yang kuat. Menurut Lau et,. al. (2011 dalam Hening,2014:15) jika dibandingkan antara pengguna internet ringan dengan pengguna internet berat, pengguna berat percaya bahwa Iklan *online* tersebut lebih bisa dipercaya, menghibur, informatif dan bermanfaat, tetapi lebih sulit untuk dimengerti. Mereka merasa bahwa iklan *web* adalah hal yang baik, cukup penting, dan mengurangi biaya produk. Pemasar harus masuk pada iklan *online* dalam upaya promosi tetapi iklan harus dirancang menurut kelompok pengguna masing-masing.Menurut Kotler dan Keller (2009:186 dalam Hening,2014:15), Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek tau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal: agama, politik, pakaian, musik, makan. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya

2. daya ingat pada Iklan *online*

Maksud dari Kemampuan Untuk Mengingat Iklan (*Ability to Recall Online Ads*) adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, internet. Para pemasar dituntut agar iklan dapat mudah dipahami oleh konsumen sehingga mudah diingat. Jika konsumen ingat tentang produk yang ditawarkan melalui iklan *online*, maka konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk tersebut dan membandingkan dengan produk lainnya

3. Frekuensi *klik* pada iklan *online*

   Klik adalah suatu aplikasi yang dipakai untuk berinteraksi dengan iklan, iklan *online*

   dikelola dengan menarik dan mempermudah pengunjung untuk melihat iklan yaitu dengan cara meng*klik* (Bhat, 2002 dalam Hening,2014:15).

Sedangkan *Click- through rateICTR) "*adalah suatu cara untuk mengetahui apakah iklan *online* yang dikampayekan telah dikatakan berhasil atau belum *(Wikipedia)*

Tujuan *Click-through rate (CTR)* adalah untuk mengetahui tanggapan iklan dari pengunjung suatu situs *web* dan media *online*. menangkap respon awal pelanggan ke situs *web*. Dengan adanya metode *Click-through rate (CTR)* pemasar bisa mengetahui reaksi dari pengunjung *web* dan mulai merencanakan strategi selanjutnya untuk mendapatkan respon positif atas produk yang dikampayekan di iklan *online*.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Winardi (2010,dalam Jackson,2013:610) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009 dalam Jackson,2013:610) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Setiadi,(2010 dalam Mohamad HP,2013:107) juga mengatakan Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2007 dalam Edbert,2014:1037) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Nitisusastro (2012 dalam Hizkia,2014:255) juga menguraikan definisi Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Dari uraian definisi beberapa ahli tentang keputusan pembelian,penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Beberapa proses atau tahapan konsumen yang dilakukan sebelum pembelian untuk memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif pilihan dan lalu melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses pembelian menurut Kotler & Kellller (2009:235) meliputi:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

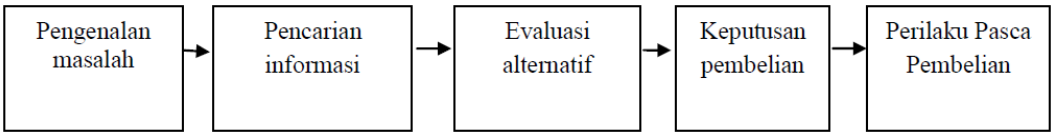
   Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian

   Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku pasca keputusan pembelian

   Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.



Gambar 2.1
Tahap keputusan pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009: 235)

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Meria Octavianti 2012	Menumbuhkan kesadaran merek produk melalui media sosial	Kesadaran merek muncul karena adanya penggunaan media sosial yang optimal	Variable media sosial	Variable independent kesadaran merek
2	Charity Pradiptarini 2011	*Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market*	pemasaran Sosial media adalah subjek baru di bidang bisnis dan pemasaran . Hanya ada beberapa artikel mengenai hal ini yang telah dipublikasikan . Studi masa depan mungkin dapat menemukan informasi lebih lanjut tentang SMM , karena SMM telah menjadi lebih dan lebih populer di kalangan pemasar dan sarjana .	Variable Sosial media *marketing*	Tidak terdapat variable iklan *online* maupun keputusan pembelian

3	Hening Ary Putra, Suyono 2014	Pengaruh iklan *online* melalui media *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura	Iklan online dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan	Variable iklan *online dan keputusan pembelian*	Tidak terdapat variable pemsaran media sosial
4	Jackson R.S. Weenas 2013	Kualitas produk,harga,promosi,dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring bed conforta	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.	Variable keputusan pembelian	Tidak terdapat variable iklan online maupun pemasaran media sosial
5	Endang Hariningsih 2013	Internet *advertising* sebagai media komunikasi interaktif	Pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional.	Variable internet *advertising* atau iklan *online*	Hanya terdapat satu variable
6	Ms. Sisira Neti 2011	*Social media and its role in marketing*	*Blogging* dapat memiliki efek yang sangat positif pada pertumbuhan merek perusahaan anda	Variable pemasran media sosial	Hanya terdapat satu variable
7	Steven edbert 2014	Pengaruh image ,harga,iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi pepsodent di kota Manado	Image, harga, iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado	Variable keputusan pembelian	Tidak terdapat variable pemasaran media sosial maupun iklan *online*
8	Sahni Damerianta, Mujiyana 2009	Pengaruh penerapan periklanan di internet dan pemasran melalui email terhadap pemerosesan informasi dan keputusan pembelian oleh konsumen	program periklanan melalui internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi .	Variable iklan *online*/internet	Tidak terdapat variable keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini media informasi berkembang pesat dan dengan jumlah yang semakin banyak sehingga diperlukan suatu wawasan dan strategi yang memadai bagi pemasar. Merencanakan dan memilih media agar dapat menyampaikan pesan pemasarannya secara efektif dan efisien.Pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional. Beragam keunggulan internet dibanding media tradisional membuat media ini semakin populer di mata pemasar.

Salah satunya adalah media sosial di internet,Media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi (*communication*),berinteraksi (*interaction*), saling kirim pesan (*message delivery*), dan saling berbagi (*sharing*), danmembangun jaringan (*networking*).Sosial media marketing berkaitan dengan *relationship marketing* (relasi pemasaran), dimana perusahaan harus beralih dari "mencoba untuk menjual" menjadi "membangun koneksi" dengan konsumen (Gordhamer, 2009 dalam La 2015:186). Sosial media *marketing* (Gordhamer, 2009 dalam La 2015:186) juga lebih baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, perusahaan mencoba untuk menunjukkan mereknya daripada mencoba untuk mengendalikan citranya. Pelanggan saat ini lebih berkuasa dan sibuk. Oleh karena itu, perusahaan harus mudah dijangkau dan tersedia disetiap saluran komunikasi social media seperti *Facebook, Twiter, Blog, Forum* setiap saat.

Popularitas internet marketing telah membuka banyak peluang ragam iklan yang dapat ditawarkan kepada publik antara lain: melalui Situs Jejaring Sosial (SJS), *website, e-mail, video, widget, game, pop-up, instant messaging,* dan lain-lain. Sehingga, saat ini konsumen tidak hanya dijejali dengan iklan media tradisional tetapi juga iklan melalui media internet. Mengingat beragam dan membanjirnya *volume* iklan yang dihadapi konsumen, maka memungkinkan bagi konsumen untuk mengabaikan isi iklan atau tidak membaca pesan iklan yang tidak mereka sukai.Meskipun demikian beragamnya pilihan internet *marketing* dengan berbagai keunggulannya, perlu diketahui bagaimana sikap respon konsumen terhadap internet *marketing* dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

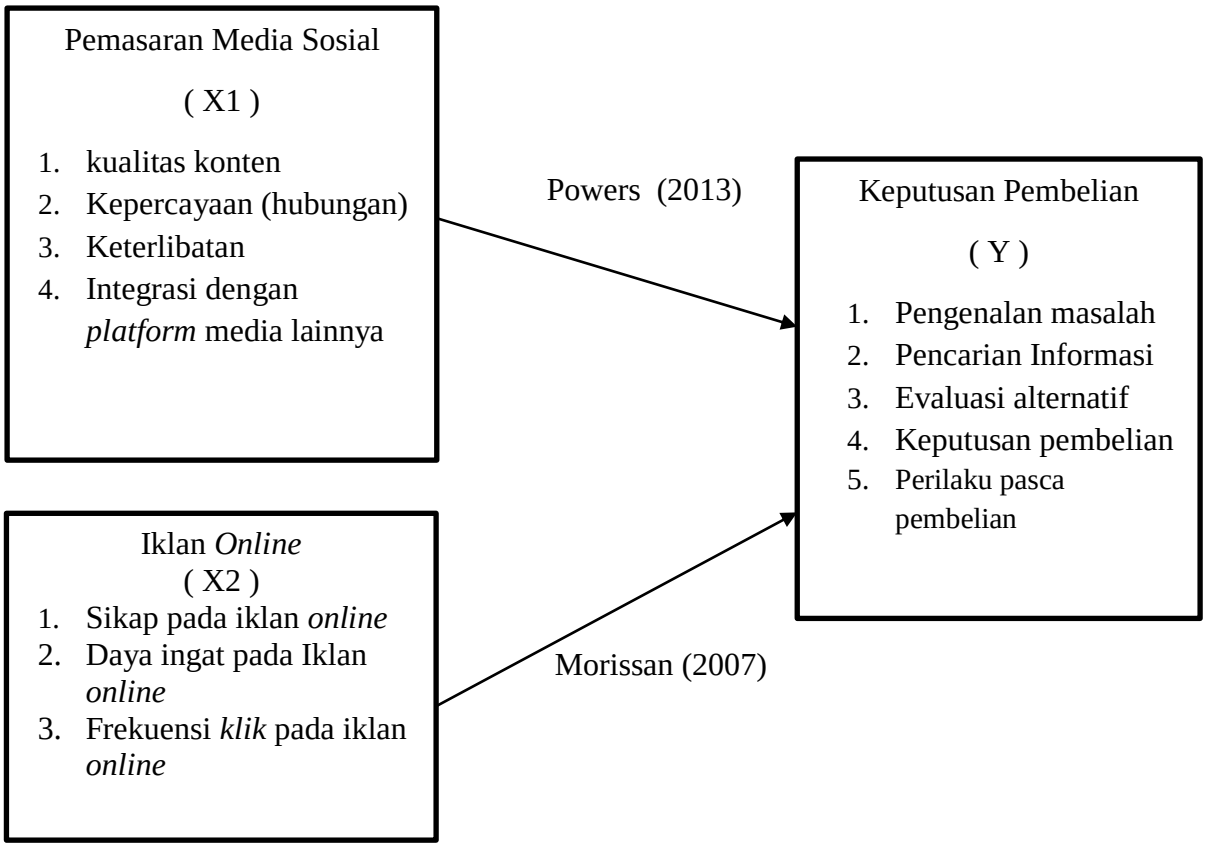
Dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan mekanisme pasar yang memposisikan pelaku bisinis untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Ditambah dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan melakukan keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah Beberapa proses atau tahapan konsumen yang dilakukan sebelum pembelian untuk memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif pilihan dan lalu melakukan keputusan pembelian

2.2.1 Keterkaitan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Powers dkk (2012 dalam La 2015:188).Pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk

2.2.2 Keterkaitan Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2007 dalam Hening 2014:16) penggunaan internet tidak lagi sekedar menjadi media diseminasi informasi tetapi juga sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan konsumen. Internet juga menjadi media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan. Iklan *online* sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya,Internet berfungsi sebagai media interaktif dimana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang di ajukan konsumen.Sifat interaktif ini memungkinkan internet sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli atau *e-commerce* yang akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dan berakhir pada keputusan pembelian.



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian Pemasaran Media sosial dan Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Anak SYIFA KIDS APPAREL

Indikator yang digunakan Sikap pada iklan *online* dan Daya ingat pada Iklan *online*, sedangkan Frekuensi *klik* pada iklan *online* tidak relevan dengan unit penelitian.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut : “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga variable pemasaran media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian kaos anak SYIFA KIDS APPAREL
- H2 : Diduga variable iklan *online* berpengaruh pada keputusan pembelian kaos anak SYIFA KIDS APPAREL