

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Menurut Kotler & Keller, (2018) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, (2010) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler & Keller, (2016)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dimana peneliti uraikan dari masing-masing penjelasannya sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. *Place*

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. *Promotion*

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

2.1.3 Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Hasanah & Kirana, (2018) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran merupakan suatu proses penataan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk

memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Gary Amstrong dalam Richadinata & Astitiani, (2021) menyatakan bahwa arti pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana menciptakan nilai produk bagi konsumen, membangun relasi yang kuat dengan konsumen dalam melayani pesanan sehingga konsumen mampu menangkap nilai produk yang ditawarkan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dapat mempengaruhi kebutuhan individu dan kelompok melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

2.1.3.2 Dasar-Dasar Pemasaran

Menurut William J Stanton dalam Prihadi & Mulyana, (2019) mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebagai suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kunci untuk mencapai tujuan-tujuan dalam konsep pemasaran dengan berpandangan bahwa organisasi terdiri dari kebutuhan dan keinginan pasar yang mempunyai nilai target dengan menciptakan produk yang mampu memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesainnya.

Menurut Kotler & Keller, (2018) dalam bukunya pemasaran memiliki konsep yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, serta Permintaan

Kebutuhan adalah usaha manusia untuk memenuhi segala kebutuhan dalam keberlangsungan hidup baik kebutuhan pokok (primer) dan kebutuhan penunjang setelah kebutuhan primer terpenuhi (sekunder). Berbeda dengan kebutuhan keinginan adalah hasrat untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan sebagai pemuas kebutuhan yang spesifik dengan sifat yang tidak mengikat dan tidak memiliki keharusan untuk segera terpenuhi. Permintaan adalah kemampuan dan kesediaan dalam melakukan proses selanjutnya yaitu melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan pembeli.

2. Penawaran Pasar

Penawaran pasar (produk, pelayanan, dan pengalaman) dimana pasar menawarkan berupa kebutuhan dan keinginan pasar yang dapat terpenuhi dari beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3. Nilai dan kepuasan pelanggan

Nilai pelanggan dipandang sebagai kombinasi antara kualitas, layanan, dan harga (quality, service, price) yang menggambarkan manfaat dan biaya berupa tak terwujud dan berwujud bagi konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap produk sebagai sebuah

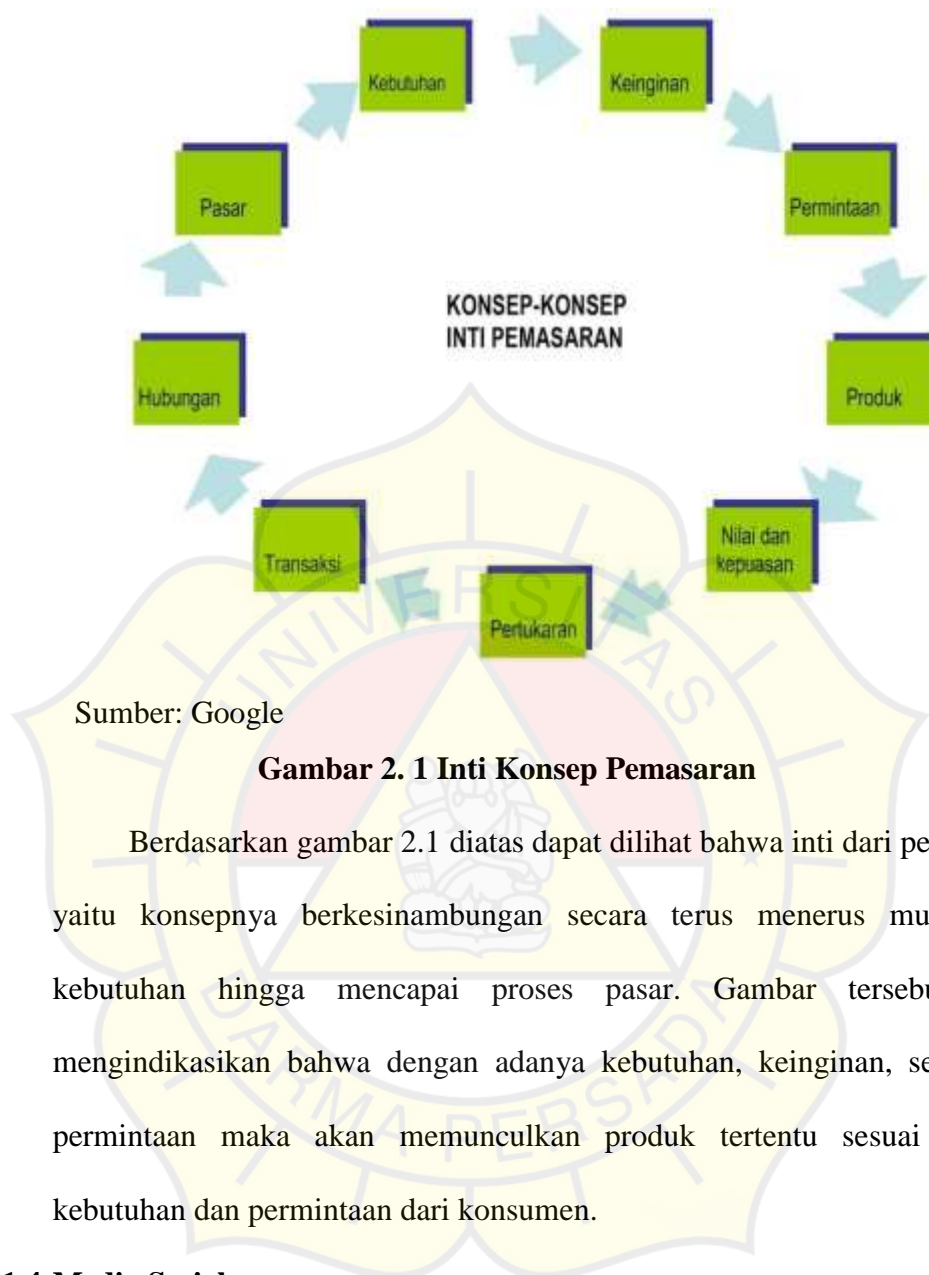
tolak ukur antara harapan konsumen akan suatu produk dengan apa yang dia telah didapatkan atau rasakan dari produk tersebut.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan atau transaksi untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan imbalan sebagai gantinya atau sebagai sarana untuk memperoleh sesuatu. Pemasaran terdiri dari tindakan produsen, sasaran pembeli, distributor, dan penyalur untuk memulai dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan sasaran pembeli, pemasok, dan distributor yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau objek lainnya.

5. *Market*

Market atau pasar merupakan kumpulan dari semua penjual dan pembeli yang potensial memiliki kebutuhan dan keinginan akan sebuah produk atau jasa tertentu yang tersedia dalam pasar. Penjual sebagai penyedia kebutuhan dan keinginan sehingga keduanya mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dan mendapatkan hasil berupa laba.



Sumber: Google

Gambar 2. 1 Inti Konsep Pemasaran

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa inti dari pemasaran yaitu konsepnya berkesinambungan secara terus menerus mulai dari kebutuhan hingga mencapai proses pasar. Gambar tersebut juga mengindikasikan bahwa dengan adanya kebutuhan, keinginan, serta rasa permintaan maka akan memunculkan produk tertentu sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari konsumen.

2.1.4 Media Sosial

Perkembangan internet sangat mendorong perkembangan teknologi komunikasi. Internet menjadi medium komunikasi yang sangat diminati saat ini, sebab melalui jaringan tersebut kita dapat berkomunikasi dengan pengguna lain yang mencakup seluruh dunia. Salah satu bentuk media komunikasi *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi

informasi dan bertukar pesan antara lain yakni media sosial. Melalui jejaring media sosial, pengguna dapat berinteraksi secara *online* dengan pengguna lainnya baik yang sudah ataupun tidak dikenal sebelumnya di dunia nyata.

Menurut Nasrullah, (2018) Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Taprial & Kanwar, (2012) sosial media memiliki sifat bawaan yang membuatnya jauh lebih kuat dibandingkan media tradisional, antara lain sebagai berikut:

1. *Accessibility*, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit biaya dan dapat diakses kapan saja serta dimana saja oleh siapa saja yang terhubung ke internet (*online*).
2. *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media akan segera menyebar luas secara cepat serta bisa segera diakses setelah dibagikan atau diunggah.
3. *Interactivity*, melalui media sosial, penggunanya dapat berkomunikasi secara dua arah atau lebih.
4. *Longevity/Volativity*, konten media sosial dapat tetap diakses pada waktu yang lama atau bahkan untuk selamanya.
5. *Reach*, karena internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas, media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten apapun kepada siapapun yang diinginkan.

Menurut Nasrullah, (2018) memaparkan setidaknya ada enam kategori besar dalam pembagian media sosial, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh: Facebook, LinkedIn, Friendster, My Space.

2. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Misalnya, halaman situs web pribadi atau biasanya memiliki domain tertentu seperti .com, .net ataupun menggunakan penyedia layanan situs web seperti blogspot atau wordpress.

3. Jurnal *online* sederhana atau microblog

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh: Instagram.

4. Media berbagi (media *sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh:

Instagram, YouTube, Flickr, Slide Share. Penanda sosial (*social bookmarking*) Merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Contoh: Digg (www.digg.com), ClickMarks, HotLinks, Delicious.

5. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Contoh: Wikipedia.

2.1.5 Social Media Marketing

2.1.5.1 Pengertian Social Media Marketing

Hadirnya media sosial, membuka kesempatan lebih luas kepada perusahaan untuk dapat lebih mengembangkan pemasaran produk mereka. Perusahaan juga dimudahkan dengan fitur-fitur media sosial yang kini juga ada yang telah secara khusus memberikan fasilitas untuk bisnis. Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagi pemasar untuk dapat beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran melalui media baru yang cenderung berbiaya kecil atau bahkan tanpa biaya sama sekali. Bentuk pemasaran melalui internet yang memanfaatkan jejaring media sosial sebagai medium untuk memasarkan suatu produk tersebut juga biasa disebut dengan *Social Media Marketing*.

Menurut Andriasan Sudarso dalam Simangunsong & Hanifa, (2022) mengartikan sosial media merupakan salah satu sarana dan prasarana

interaksi yang tersedia dalam media “*internet*” sehingga terjadi komunikasi media sosial. Para pengguna media sosial di sebut sebagai *User Social Media*, yang diberikan dalam media ini berupa saluran komunikasi dan interaksi, serta layanan informasi, membangun jaringan (*networking*) sekaligus berbagi pesan (*share*). di desain dengan tujuan untuk memudahkan penyampaian informasi yang bersifat interaktif atau dua arah.



Sumber: Google

Gambar 2. 2 Evolusi *Digital Marketing*

Seiring kemajuan teknologi, transisi dan adaptasi menuju ekonomi digital, evolusi di dunia marketing terus terjadi hingga kini memasuki *digital marketing* 4.0. Dari infografis diatas memperlihatkan *digital marketing* terus mengalami perubahan, dari 2010 hingga sekarang *Social Media*, *E-Commerce* dan *Marketplace* yang sangat berperan aktif dalam memasarkan bisnis di era *digital* sekarang. Penggabungan interaksi *online* dan *offline* dalam kegiatan pemasaran antara pelanggan dan perusahaan disebut sebagai marketing 4.0. *Autentitas* adalah *asset* paling berharga di dunia transparan

yang semakin meningkat saat ini. *Marketing 4.0* memungkinkan peningkatan produktivitas pemasaran melalui penggunaan kecerdasan buatan yang dirancang untuk menghubungkan mesin satu dengan lainnya, sekaligus meningkatkan interaksi pelanggan melalui konektivitas manusia ke-manusia (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Buwana dan Suryawardani dalam (Saputri et al., 2020) kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan *content sharing* (Narottama & Moniaga, 2022).

Tujuan mengintegrasikan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran mengikuti kemajuan teknologi dan informasi. *Social Media Marketing* adalah metode yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan mereka secara *online* dan melalui saluran media sosial, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada yang layak melalui saluran periklanan tradisional.

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing*

Pendiri *social media club* dan inovator media baru yaitu Brian Solis dalam artikel *Social Media Marketing* (Shareef et al., 2019) berpendapat bahwa terdapat 4 dimensi dalam penggunaan *Social Media Marketing* , yaitu sebagai berikut:

1. Konteks

Konteks merupakan cara membentuk sebuah cerita atau pesan untuk menarik perhatian pengguna media sosial dengan menyajikan pesan yang jelas dan menarik. Menurut Indika & Jovita, (2017) menyatakan bahwa konteks merupakan cara media sosial menyampaikan carita dengan menggunakan gambar teks. Konteks marketing sebagai bisnis pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong konsumen yang menguntungkan (Ajina, 2020).

Menurut Yusuf et al., (2020) dalam menciptakan konteks marketing yang menarik dan kreatif, maka indikator yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a. Desain

Kategori konteks atau konten yang dikeluarkan di media sosial digambarkan oleh desain warna, yang membantu membagi lebih jauh konten tersebut ke dalam golongan

yang berbeda-beda. Dimana sebuah konten yang menarik tidak akan memberikan efek yang besar ketika sebuah konteks atau konten tidak di seimbangkan desain yang sesuai. Seperti desain latar belakang, pilihan warna dan tata letak (layout) yang sesuai. Dikarekan hal tersebut akan tanpa sadar akan mensugesti orang lain ketika melihat konteks atau konten tersebut.

b. Kontemporer

Konteks yang baik adalah konteks yang menyajikan sesuatu yang trendy dalam pasar yang up-to-date atau sedang berlangsung. Dikarenakan hal tersebut akan membuat pengguna sosial media tertarik.

c. Pengalaman membaca

Tidak hanya tentang desain warna dan gambar yang menarik perhatian. Tetapi juga bagaimana menempatkan font yang digunakan sehingga sebuah konteks akan tetap dibaca oleh konsumen.

d. Waktu

Setelah pengemasan konteks yang menarik maka langkah selajutnya yang harus diperhatikan adalah waktu terkait kapan dan berapa kali konteks tersebut akan diunggah kedalam sosial media. Dikarekan hal tersebut memerlukan intensitas dan frekuensi yang konsisten

dalam mengunggah yaitu: waktu sebelum berangkat kerja (07.00-08.00), waktu makan siang pada jam (11.00-13.00), dan pada waktu malam hari atau jam istirahat dari jam (19.00- 21.00).

e. Tone

Merupakan kesesuaian nada atau suara untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

2. Komunikasi

Komunikasi dalam hal ini adalah bagaimana berbagi informasi dan cerita kepada para pengguna media sosial sebaik bagaimana kita mendengar, merespons dan berkembang dengan berbagai cara yang membuat pengguna media sosial merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dimengerti.

Menurut Gunasekharanet dalam (Widiyanto et al., 2020) mendefinisikan keterampilan komunikasi menunjukkan kemampuan personal sales menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang santun, mampu mengontrol emosi.

Menurut Syahbani dan Widodo dalam (Hartono, 2021) menyatakan indikator komunikasi pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

a. Respon Admin

Respon admin merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kualitas komunikasi sebuah akun *Brand*, dimana pesan yang masuk berupa pertanyaan dan pesanan dari konsumen di balas dengan cepat (fast respon) atau dalam waktu yang tidak lama, penanganan keluhan dan complain dari konsumen ditangani dengan cepat dan penanganan yang tepat agar pelayanan yang di berikan oleh admin tidak mengecewakan konsumen.

b. Gaya penyampaian pesan

Dalam penyampaian pesan yang baik adalah memerhatikan gaya pesan yang dikirim kepada konsumen. Semua percakapan ataupun komunikasi yang dilakukan oleh pihak *Brand* akan dinilai oleh konsumennya. Dalam penyampaian pesan tertulis yang diposting di media sosial melalui tulisan yang ada dalam caption , serta audio visual yang terdapat dalam instatory atau feed. Gaya penyampaian pesan yang yang berbeda atau kreatif akan mampu menarik perhatian para pengguna sosial media untuk selalu mengikuti unggahan yang dikeluarkan oleh akun *Brand* tersebut.

c. Efektivitas pesan

Melalui fasilitas yang disediakan oleh beberapa aplikasi sosial media sehingga proses pemasaran dinilai lebih mudah tersampaikan dikarenakan teknologi media sosial mudah menjangkau konsumen. Instagram juga memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk menggunakan fasilitas tersebut. terjadinya arus komunikasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, sebagai sebuah keberhasilan keefektifan pesan yang disampaikan dan terjadinya keberhasilan komunikasi. Dalam pola tersebut maka proses komunikasi akan terus berjalan yaitu dikarenakan adanya umpan balik antara komunikan dan komunikator.

3. Kolaborasi

Dimana sebuah perusahaan diharuskan dapat bekerja sama dengan pengguna media sosial seperti berinteraksi dengan pengguna media sosial ataupun ikut terlibat dalam menangani permasalahan yang ada sehingga segala sesuatu yang direncanakan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan juga menjadi lebih efisien dan efektif.

Pengetian kolaborasi menurut Leever dalam Tampunguma et al., (2020) Merupakan konsep yang digunakan untuk menjelaskan

hubungan kerjasama yang dilakukan selama usaha penggabungan pemikiran oleh pihak-pihak tertentu. Pihak-pihak tersebut mencoba mencari solusi dari perbedaan cara pandang terhadap suatu masalah.

Menurut Arief & Millianyani, (2017) yang menjadi indikator kolaborasi pada pemasaran sosial media adalah sebagai berikut :

a. Interaksi

Interaksi adalah relasi antara dua sistem yang terjadi hingga membentuk sedemikian rupa sehingga peristiwa yang ada dalam satu system tersebut mempengaruhi kejadian yang ada di system lainnya. juga hubungan sosial antar individu atau kelompok hingga membentuk system dan memengaruhi satu sama lain.

b. Keterlibatan

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi katakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

c. Kesesuaian Pesan

Kesesuaian pesan dalam kolaborasi adalah tolak ukur dimana tingkat pencapaian komunikasi yang berkaitan

dengan seberapa besar tingkat kesesuaian pesan dengan kebutuhan informasi.

d. Unik dan Menarik

Keunikan dalam kolaborasi merupakan salah satu yang menjadi ciri khas yang produksi hasil dari adanya kolaborasi yang tidak ditemui dalam produksi sebelumnya, sehingga menjadikan produk tersebut unik dan menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

e. Manfaat

Manfaat merupakan pengukuran tingkat keuntungan dari kolaborasi atau kerjasama yang akan diperoleh oleh pihak-pihak yang berkolaborasi. Dimana melalui kolaborasi tersebut dapat bekerjasama secara intelektual dan sosial untuk mencapai tujuan bersama.

4. Relasi & Informasi

Membangun serta menjaga hubungan yang telah terbina dengan pengguna media sosial dapat dilakukan dengan sesuatu yang berkelanjutan, seperti selalu menanggapi permasalahan yang dikeluhkan pengguna media sosial dan juga selalu memenuhi kebutuhan pengguna media sosial akan informasi untuk memelihara hubungan.

Menurut Arief dan Miliyani dalam (Hartono, 2021) pengertian koneksi adalah bagaimana cara kita untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan membangun kedekatan dengan para pengikut (*followers*) dengan perusahaan.

Menurut Biromo dalam (Wahyuni & Andy, 2022) terdapat empat indikator kualitas hubungan atau koneksi adalah sebagai berikut:

a. Mutualitas Kontrol (*Control Mutuality*)

Merupakan pengukur sejauh mana pihak perusahaan memiliki kesepakatan tentang siapa yang memiliki kekuatan yang sah untuk saling mempengaruhi. Dalam membangun sebuah hubungan yang baik maka perlulah keseimbangan dan juga membangun hubungan yang positif. Elemen yang terdapat dalam indikator ini adalah pembagian keputusan dan peran yang seimbang satu sama lainnya dikarenakan keduanya sama-sama membawa nama perusahaan.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan pengukur tingkat kepercayaan suatu pihak dan memiliki keinginan untuk terbuka kepada pihak lain. Kepercayaan sendiri memiliki beberapa dimensi yang menjadi dasar dimana seseorang yakin bahwa perusahaan tersebut berjalan dengan baik dan adil yaitu,

pertama dapat dilihat dari integritas perusahaan tentang kejujuran dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi, kedua mengandalkan dimana tingkatan suatu kepercayaan seseorang yang meyakini bahwa perusahaan akan melakukan sesuatu yang sesuai dengan apa yang dikatakan, ketiga adalah kompensasi yaitu kompensasi yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan komunikasi. Kepercayaan ini merupakan semua outcome dari perilaku komunikasi perusahaan.

c. Kepuasan (*Satisfication*)

Kepuasan adalah pengukuran sejauh mana satu pihak dan pihak lainnya mempunyai perasaan positif, dengan terpenuhinya harapan dari terjalinnya hubungan kedua belah pihak tersebut yang diperkuat dengan adanya kepuasan. Kepuasan tersebut dilihat dari tingkat dimana keduanya merasakan manfaat dan saling diuntungkan.

d. Pelayanan Setelah Penjualan (*After Sales Service*)

Pelayanan setelah penjualan atau disebut juga dengan istilah purna jual merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan setelah produk di serahkan kepada konsumen untuk memastikan produk yang telah terjual tersebut sampai ke tangan konsumen dengan keadaan

baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. hal tersebut bertujuan untuk dapat memastikan bahwa konsumen puas dengan produk dan layanan dari perusahaan. Selain itu diharapkan perusahaan juga dapat mengetahui mengenai keluhan konsumen bahkan juga respon positif dari konsumen secara langsung untuk dijadikan bahan evaluasi dan sebagainya.

e. **Komitmen (*Commitment*)**

Komitmen merupakan ukuran sejauh mana suatu pihak memiliki kepercayaan dan merasakan hubungan yang telah terjalin layak untuk di pertahankan dan di promosikan. Terdapat dua elemen komitmen yaitu, komitmen dapat berlanjut dengan mengacu pada adanya ketertarikan sehingga komitmen tersebut dapat dilaksanakan bersama-sama dengan perusahaan secara berkelanjutan dan komitmen yang efektif yaitu komitmen yang berkaitan dengan orientasi emosional dan juga berkaitan dengan perasaan.

2.1.6 Brand

2.1.6.1 Pengertian Brand

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau

kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Amstrong, 2018). Sedangkan menurut Tjiptono, (2018) merek adalah lambang, hak kepemilikan perusahaan (*instrument legal*), *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas citra relasi dan *evolving entity*.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah pendiferensiasi produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti berupa nama, logo, atau simbol lain yang dijadikan alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuatnya.

2.1.7 Brand Identity

2.1.7.1 Pengertian Brand Identity

Identitas merek membuat orang menjadi mungkin untuk mengenali dan mengasosiasikan sebuah perusahaan. Seluruh unsur dan bagian merek yang berfungsi untuk membentuk identitas merek, akan bisa menciptakan kesadaran dan citra merek. Keselarasan identitas merek tergantung dari konsistensi unsur-unsur merek yang akan digunakan. Untuk mencapai hal tersebut berarti bisa menciptakan ciri khas merek yang akan dikenali dengan mudah oleh pelanggan.

Menurut Sadat dalam Semiotika (2019), Identitas merek adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Ia menambahkan bahwa saat mendengar atau melihat dari sebuah *Brand* maka pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut. Dari pendapat

tersebut dapat dikatakan bahwa *Brand Identity* atau identitas merek merupakan sebuah identitas yang dimiliki perusahaan atau produk yang menjadi pembeda dengan perusahaan atau produk lainnya yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen dan pelanggan untuk menciptakan persepsi konsumen atau pelanggan yang relevan.

Suatu perusahaan akan memerlukan sebuah nama merek, gaya komunikasi, logo dan elemen visual lainnya yang akan membantu sehingga bisa dengan mudah dikenali dan dirasakan oleh pelanggan. Unsur - unsur merek yang diciptakan oleh bisnis itu sendiri, membuat sebuah identitas merek (*Brand Identity*). Unsur merek (baik itu warna, desain, logotype, nama, simbol, suara, lagu, kemasan) bersama-sama mengidentifikasi dan membedakan merek di benak pelanggan. Unsur-unsur merek tersebut menstimulasi pancaindra. inilah yang disebut identitas merek.

Menurut Wheeler, (2018) identitas merek (*Brand Identity*) itu nyata dan menarik bagi indera. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak. Identitas merek (*Brand Identity*) memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat gagasan dan makna besar yang dapat diakses. Identitas merek (*Brand Identity*) juga mengambil elemen yang berbeda dan menyatukannya dalam keseluruhan sistem.

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, unsur-unsur yang dapat menjadi bagian dari identitas merek dapat berupa *logotype* (font), warna, citra, dan bahkan suara. Dalam hal ini, seorang desainer komunikasi visual

harus dapat menangkap keunikan apa pun dari produk untuk dijadikan identitas merek tersebut. Menciptakan identitas merek yang berbeda namun bervariasi, merupakan tantangan tetapi bisa menjadi keuntungan besar dalam nilai merek. Menemukan esensi dari identitas merek, yaitu atribut spesifik dan keunikan merek, adalah cara terbaik untuk memahami arti merek secara keseluruhan. Itulah sebabnya penelitian identitas harus dimulai dari produk (atau layanan) khas serta segala hal yang melekat pada merek itu sendiri; nama, simbol merek, logo, negara, asal, iklan dan kemasan.

Berdasarkan pengertian dari identitas merek (*Brand Identity*) diatas dapat disimpulkan bahwa identitas merek yang dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing, yang akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat kembali merek dari produk tersebut.

2.1.7.2 Dimensi *Brand Identity*

Adapun penjabaran 12 (dua belas) dimensi dari 4 (empat) perspektif berdasarkan teori *Brand Identity* dari Aaker dalam Jurnal Semiotika (2019) adalah sebagai berikut :

a) Brand as Product

- *Product Scope*

Product Scope berkaitan dengan “dengan produk apakah sebuah *Brand* diasosiasikan?”. Kuatnya hubungan sebuah produk dengan asosiasinya dapat diartikan

sebagai *Brand* yang akan diingat kembali apabila terdapat sebuah tanda kategori produk disebutkan.

- *Product Attribute*

Product attribute berkaitan dengan pembelian atau penggunaan sebuah produk yang dapat memberikan manfaat fungsional dan manfaat emosional. Hal tersebut didukung dengan adanya penawaran akan sesuatu yang lebih baik atau sesuatu yang extra seperti service atau pelayanan.

- *Quality/value*

Quality/value berkaitan dengan situasi pentingnya suatu produk *Brand* dikhususkan apabila dibandingkan dengan produk *Brand* lainnya berdasarkan kualitas yang menempel pada *Brand* tersebut.

- *Uses*

Uses berkaitan dengan situasi dimana sebuah *Brand* mencoba menciptakan ciri khas dalam menjual produknya.

- *Users*

Users berkaitan dengan tipe pengguna *Brand*. *Users* bertujuan untuk para pengguna yang berada pada suatu interest yang berkaitan dengan *Brand*.

- *Country of Origin*

Country of origin berkaitan dengan sebuah *Brand* yang diasosiasikan dengan negara asalnya.

b) *Brand as Organization*

- *Organizational Attributes*

Organizational Attributes berkaitan dengan sebuah *Brand* yang lebih mengutamakan atribut atau nilai perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa.

- *Local versus Global*

Local versus Global berkaitan dengan sebuah kegiatan dalam organisasi *Brand* mengikuti aktivitas global atau menyesuaikan dengan budaya lokalnya.

c) *Brand as Person*

- *Brand Personality*

Brand Personality berkaitan dengan penciptaan karakter atau kepribadian *Brand* dalam rangka menguatkan *Brand*.

- *Brand Customer Relationship*

Brand Customer Relationship berkaitan dengan kepribadian *Brand* yang dapat membantu mengomunikasikan manfaat fungsional.

d) *Brand as Symbol*

- *Visual Imagery/Methaphors*

Visual Imagery/Metaphor berkaitan dengan identitas yang mempermudah untuk memperoleh pengenalan dan pengingatan kembali akan sebuah *Brand*.

- *Brand Heritage*

Brand Heritage berkaitan dengan pengalaman atau peninggalan yang ingin disampaikan sebuah *Brand*.

Adapun *Brand identity* digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar penelitian untuk mengetahui penggambaran identitas merek yang hadir di dalam webseries *Jelang Buka, Sore, dan Balada Al Prilly*.

2.1.7.3 Indikator *Brand Identity*

Setiap perusahaan pasti memiliki *Brand*. Dalam meningkatkan reputasi suatu *Brand* adalah hal yang tidak mudah. Dikutip pada (Pramezwarly et al., 2021) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan ketika ingin meningkatkan suatu *Brand*, yaitu sebagai berikut:

1. Barang harus berkesan dan unik.
2. Konsisten dalam meningkatkannya.
3. *Brand* tidak boleh sama dengan perusahaan lain.
4. Berhubungan atau Interaksi.
5. Komunikasi dilakukan secara langsung.

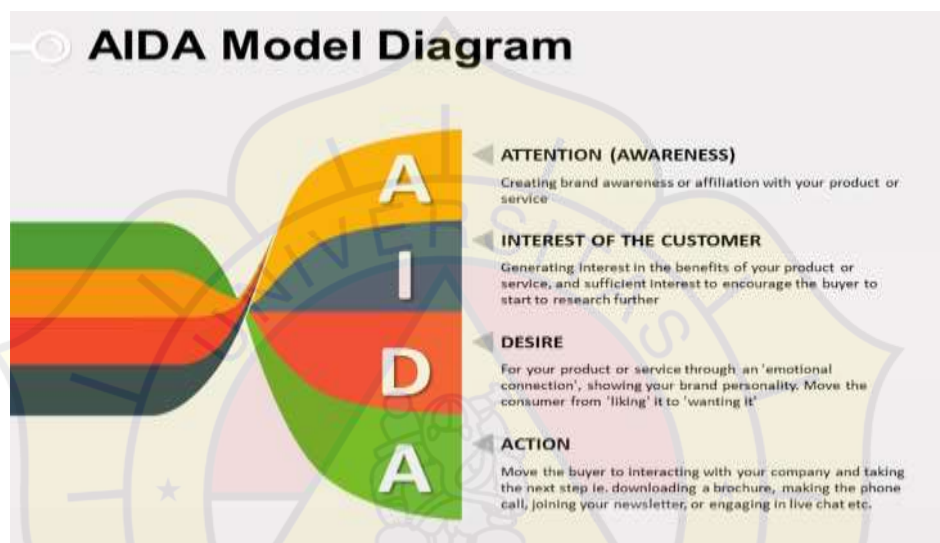
2.1.8 Keputusan Pembelian

Konsumen memperhatikan suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa efektif setiap opsi dapat menangani masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2018). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu barang yang diinginkannya. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih urutan atau tindakan dari dua (atau lebih) pilihan untuk memecahkan masalah tertentu.

Menurut Kotler & Keller, (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai titik dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan individu adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan keputusan untuk memperoleh produk yang diberikan oleh vendor. Ringkasnya, pilihan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih alternatif untuk membeli produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan keyakinan seseorang terhadap interpretasi informasi baru di lingkungan. Jika seseorang memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, dia berada dalam posisi untuk membuat pilihan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari efek dari komunikasi pemasaran. Baik secara langsung ataupun tidak langsung akan menimbulkan efek sikap pada seseorang yang menjadi sasaran komunikasi tersebut, efek tersebut biasanya berupa sebuah tanggapan atau respon. Kotler

(2009) dalam buku Manajemen Pemasaran juga membahas mengenai model mikro komunikasi pemasaran atau model mikro respons konsumen. Hal tersebut dikaitkan dengan model pengambilan keputusan konsumen yang banyak dikenal yakni model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berikut model hierarki yang digambarkan oleh Kotler tersebut:



Sumber: idcloudhost.com

Gambar 2. 3 Model Diagram AIDA

Seiring perkembangan teknologi dan internet, model pengambilan keputusan tersebut juga mengalami perkembangan. Model baru salah satunya dicetuskan oleh Dentsu, yang merupakan perusahaan iklan besar kelas dunia yang didirikan di Jepang. Model tersebut dikenal dengan AISAS model yang mana dirancang dengan latar belakang perkembangan teknologi dalam konteks komunikasi pemasaran. Lebih lanjut dijelaskan konsep mengenai AISAS model yakni dimana konsumen memperhatikan suatu produk, promosi, ataupun iklan (*attention*), kemudian tertarik (*interest*), maka setelah itu konsumen akan mulai melakukan pencarian mengenai produk tersebut

(*search*) yang bisa ia lakukan melalui internet atau halaman situs web (Adlan & Indahingwati, 2020).

Setelah ia mencari informasi, membandingkan produk, melihat komentar dan opini dari mereka yang sudah membeli maka langkah selanjutnya ia akan melakukan tindakan (*action*). Kemudian hal terakhir yang dilakukan setelah melakukan tindakan, konsumen akan membagi pengalamannya tersebut (*share*) yang bisa ia bagikan langsung melalui mulut ke mulut atau juga mengunggah komentarnya ke internet. Penjelasan aspek-aspek dari model AISAS dikutip dari Adlan & Indahingwati, (2020) ialah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal, dimana sebagian khalayak belum menyadari produk yang mereka lihat. Pada tahap ini, khalayak akan melihat atau mendengarkan iklan yang tanpa ia sadari, ia telah memperhatikan produk yang diiklankan. Perhatian khalayak akan bertambah apabila ia menyadari permasalahan atau kebutuhannya.

2. *Interest*

Pada tahap ini, khalayak mulai memberikan perhatian lebih terhadap suatu produk sebab ada suatu hal yang membuatnya tertarik. Ketertarikan tersebut dapat disebabkan oleh kesadaran akan kebutuhan dirinya dan atau sebab ia tertarik mengenai tampilan iklan yang ia saksikan.

3. *Search*

Setelah khalayak menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

4. *Action*

Keberhasilan iklan dalam jangka pendek, akan dibuktikan saat khalayak tertarik dan memutuskan untuk membeli.

5. *Share*

Tahap terakhir pada model ini yakni terjadi setelah khalayak melakukan pembelian. Pengalaman yang dirasakan khalayak setelah membeli produk, biasanya akan ia bagikan kepada orang lain, yakni bisa secara langsung melalui mulut ke mulut, mengunggah opini ke halaman web atau situs media sosial, atau merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain. Namun, tanggapan dari khalayak setelah melakukan pembelian tidak selalu positif, dan bisa jadi negatif tergantung kesesuaian ekspektasi dengan realita produk yang ia dapatkan.

2.1.9 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki dimensi yang digunakan sebagai dasar acuan untuk mengukur adanya perubahan yang akan terjadi. Menurut Kotler dan Keller dalam Zahroh (2020:87) keputusan pembelian memilih beberapa indikator diantaranya :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus berusaha memusatkan perhatian pada orang yang berminat untuk membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen atau pembeli harus menentukan keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempertimbangkan masing-masing dalam hal menentukan penyalur dikarenakan berbagai faktor.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian misalnya ada yang membeli dalam kurun waktu sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, bahkan setahun sekali. Tergantung pada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat itu, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali bahkan atau dua kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga bahkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu mencakup penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian ini serta bertujuan untuk mendapatkan

bahan perbandingan dan acuan. Peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pramezwarly et al., (2021). Pengaruh Identitas <i>Brand</i> Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	(X1) : Identitas <i>Brand</i> , (X2) : Strategi Penjualan, (Y) : Keputusan Pembelian Konsumen	Metode Kuantitatif dengan Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Penjualan dan <i>Brand Identity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Burger king di Indonesia. Artinya berdasarkan dari <i>Brand Identity</i> yaitu kualitas baik yang dimiliki oleh <i>Brand</i> itu sendiri dan strategi penjualan yaitu teknik pemasaran, cara mempromosikan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				penjualan yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen selama masa pandemic Covid-19.
2	Muslihah, (2018). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam.	(X1) : <i>Social Media Marketing</i> , (Y) : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016. Dalam pandangan Islam menganjurkan melakukan keputusan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				dalam melakukan pembelian agar seorang konsumen muslim dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena mengikuti keinginan dan hawa nafsunya.
3	Cyntia & Muhammad, (2016). Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur	(X1) : <i>Brand Identity</i> , (Y) : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Analisis Varians	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Di Rabbani Bunker Rawamangun adalah Cukup Kuat sesuai dengan Kriteria

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				interpretasi pada tabel Interpretasi Koefisien Korelasi.
4	Khairunnisa et al., (2022). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)	(X1) : <i>Social Media Marketing</i> , (X2) : <i>Brand Image</i> , (X3) : Kualitas Produk (Y) : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, <i>Social Media Marketing</i> Instagram tidak berpengaruh positif sedangkan <i>Brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang. Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> ,

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkan g.
5	Priyono, (2017). Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta	(X1) : <i>Green Marketing</i> , (X2) : Identitas Merek pada Citra Merek (Y) : Pengambilan Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> dan identitas merek, serta citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	(Refiani & Mustikasari, 2020). Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada THIS! By Alifah Ratu Tahun 2020	(X1) : <i>Social Media Marketing</i> , (Y) : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<i>Marketing</i> (X) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
7	(Hafidz, 2022). Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela	(X1) : Kualitas Produk, (X2) : <i>Brand Trust</i> , (X3) : <i>Brand Identity</i> , (Y) : Keputusan Pembelian Dimensi : Viabilitas dan Intensionalitas	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda	Secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Identity</i> masing-masing berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil secara simultan variabel kualitas produk, <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Identity</i> bersama-sama

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square sebesar 0,421 atau 42,1%.
8	(Dewi et al., 2021). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>E-Word Of Mouth</i> Pada Givanda <i>Store</i> Denpasar	(X1) : <i>Social Media Marketing</i> , (Y) : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Analisis <i>Direct</i> dan <i>Indirect</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda <i>Store</i> Denpasar, pemasaran media sosial mempunyai pengaruh berpengaruh positif terhadap <i>E-Word Of Mouth</i> pada Givanda <i>Store</i> Denpasar, <i>E-Word Of Mouth</i>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, dan e-word of mulut mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar. Disarankan ke Givanda Store Denpasar untuk mencari bentuk promosi baru, misalnya memberikan diskon konsumen agar konsumen selalu berbelanja di</p>

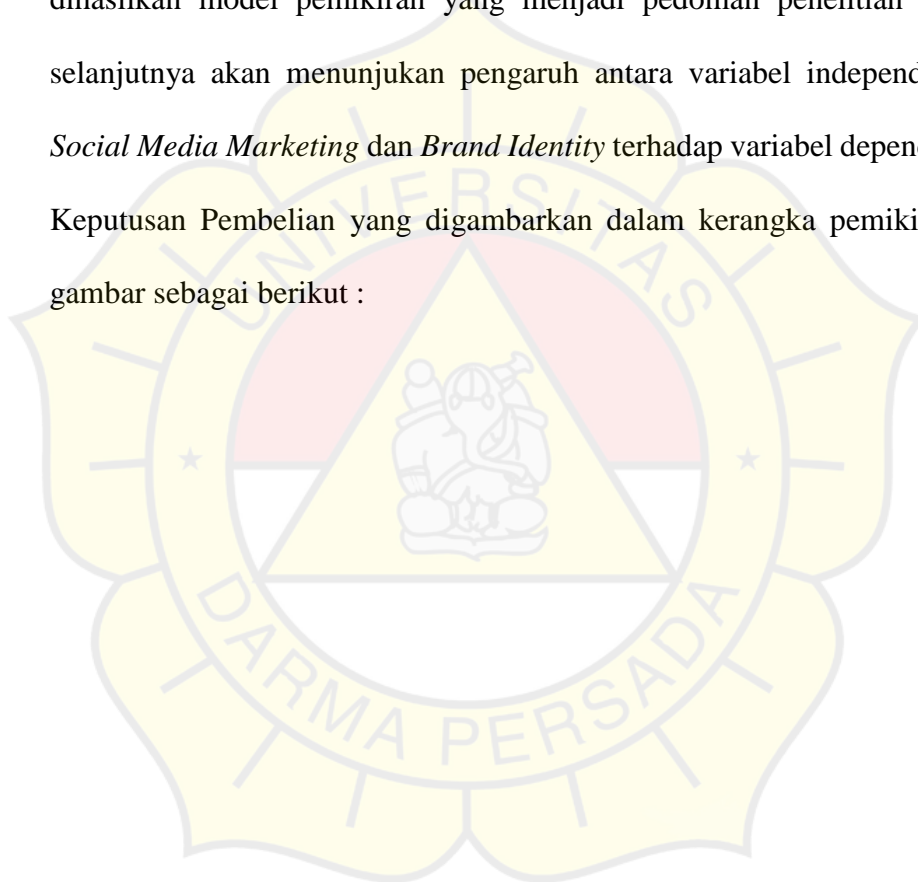
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Givanda Store Denpasar.
9	(Kambali & Masitoh, 2021). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100	(X1) : <i>Social Media Marketing</i> Dimensi : <i>Context, Communications, collaborations, connections</i> (Y) : Keputusan Pembelian Dimensi : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil dari analisis regresi linier sederhana menyatakan bahwa variabel independen pemasaran media sosial (X) mempengaruhi variabel terikat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 50,5%, sedangkan sisanya 49,5% (100% - 50,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.
10	(Praditasetyo & Saputri, 2021). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan	(X1) : <i>Social Media Marketing</i> , (Y) : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan

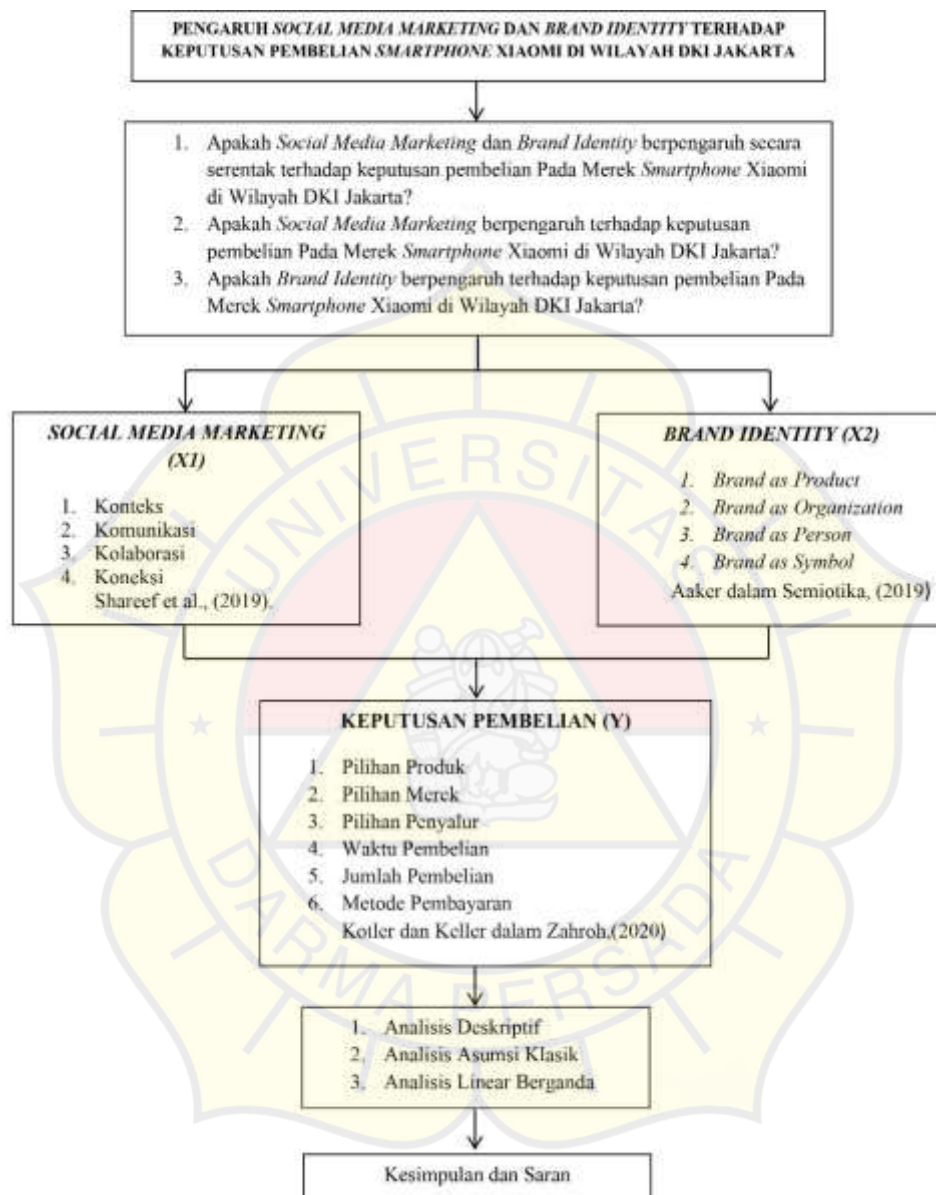
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Online Pada Shopee Indonesia		Linear Sederhana	signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan dari hasil nilai t-hitung ($16.477 > t\text{-tabel } (1.960)$). sedangkan besarnya pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40.5%. Lalu sisanya sebesar 59.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2019) kerangka pikir adalah suatu hal yg penting untuk menaruh arah bagi peneliti pada proses penelitiannya. Maksud dari kerangka berpikir adalah upaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan diterima secara akal. Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadi pedoman penelitian ini yang selanjutnya akan menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang digambarkan dalam kerangka pemikiran pada gambar sebagai berikut :





Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

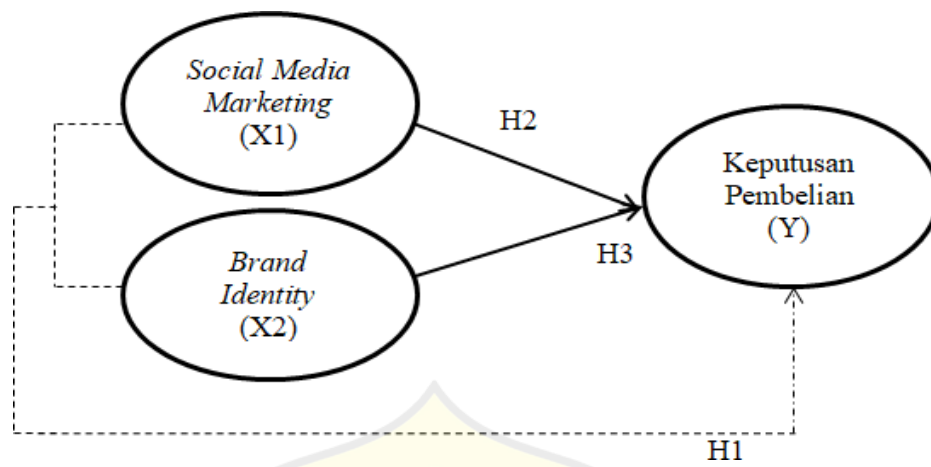
Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010 dalam Hardani, dkk 2020:329). Berdasarkan dengan teori dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berfikir maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

H2: Diduga *Brand Identity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

H3: Diduga *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada merek *Smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

Berdasarkan Hipotesis diatas, berikut model paradigma penelitian :



Gambar 2.5 Hipotesis Penelitian

Keterangan :

-----> : Secara Simultan

————> : Secara Parsial

