

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu dilakukan untuk mengetahui keaslian kajian ilmiah. Kajian yang dimaksud adalah kajian terhadap peneliti lain yang relevan dengan peneliti ini yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini beberapa peneliti yang dapat ditemukan.

Tabel 2.1 penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Alfin R.S Saputra(2022) Pengaruh <i>Social media marketing</i> , Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Malang”	Kuantitatif	Menujukan social media marketing, persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Aerostreet di Kota Malang.
2.	Shofiyah Khairunnisa (2022) Dengan Judul “Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow’	Kuantitatif	menunjukkan bahwa Sosial Media <i>marketing</i> , brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang.
3.	Imam Kambali (2021) Dengan judul “Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang	kuantitatif	1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> di Kantor Pos Pati 59100 berpengaruh positif dan berada di kategori baik. 2) Keputusan pembelian di Kantor Pos Pati 59100 berbanding lurus

	Di Kantor Pos Pati 59100		dengan variabel <i>social media marketing</i> artinya semakin besar kemampuan dan semakin baik pelaksanaan <i>social media marketing</i> perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya 3) <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan persentase sebesar 54.6%.
4.	Ratna Susilowati (2022) Dengan Judul “Pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta	Kuantitatif	Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di sonokuno kitchen, dimana dari jawaban responden yang didapat item yang berkaitan dengan Content creation pada media sosial instagram memiliki skor tertinggi, yaitu untuk pernyataan menu di sonokuno kitchen dibuatkan konten menarik , promosi yang dilakukan oleh sonokuno kitchen, dan konten Mengenai Pola Makan dan hidup sehat memiliki skor tertinggi yang menarik keputusan pembelian konsumen pada sonokuno kitchen
5.	Friana Amelia Ibnu Wasiat (2022) Dengan judul “Pengaruh Digital <i>Marketing</i> , Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram’	Kuantitatif	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa social media influencer berpengaruh positif terhadap customer online review, hal ini berarti bahwa jika social media influencer produk Fashion di instagram ditingkatkan akan meningkatkan customer online review.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dari data beberapa penelitian terdahulu yang telah dihimpun oleh peneliti, berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian yang ditinjau dari berbagai aspek :

Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan

No	Nama Dan Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfin R.S Saputra(2022) Pengaruh <i>Social media marketing</i> , Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Malang”	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Persamaan lain juga terletak pada populasi.	Perbedaan penelitian terletak pada penambahan variabel persepsi harga dan gaya hidup sebagai variabel independen. Perbedaan lain juga terletak pada sampel dan objek penelitiannya.
2.	Shofiyah Khairunnisa (2022) Dengan Judul “Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Instagram, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow’	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat persamaan lain juga terletak pada media sosial yang diteliti.	Perbedaan penelitian terletak pada Objek penelitian dan pada penambahan variabel <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk .
3.	Imam Kambali (2021) Dengan judul “Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, persamaan lain juga terletak pada Fokus pemasaran digital.	Perbedaan penelitian terletak pada populasi dan sampel.perbedaan lain juga terletak pada Objek penelitian dan jenis produk.
4.	Ratna Susilowati (2022) Dengan Judul “Pengaruh	Persamaan penelitian terletak pada	Perbedaan pada penelitian ini terletak

	<i>Social media marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta	penggunaan variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, persamaan lain juga terletak pada Media sosial yang diteliti	pada Objek penelitian, Jenis produk, Lokasi penelitian dan jumlah sampel
5.	Friana Amelia Ibnu Wasiat (2022) Dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui <i>Customer Online Review</i> di Instagram’	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel <i>social media marketing</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, persamaan lain juga terletak pada metode analisis data.	Perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Niat Beli Produk.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Sosial Media

Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan social media sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi. Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa social media adalah sebuah wadah online yang berfungsi sebagai tempat untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video dan audio antara satu dengan yang lainnya.

2.2.2 Pengertian Social media marketing

Social media marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang difasilitasi dan didukung oleh media sosial untuk meraih konsumen dan organisasi dengan akses yang mudah luas dan murah juga bisa berkomunikasi dengan konsumen secara cepat (Tuten & Solomon, 2015, hal. 37). Gunelius (2011)

berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk membentuk 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*.

Menurut Chikandiwa dkk., (2013) *social media marketing* sebagai sistem yang memberi bisnis kemampuan untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan menggunakan kecerdasan peserta untuk keuntungan mereka sendiri. menarik minat dan memotivasi pembaca untuk berbagi di jejaring sosial. Sedangkan menurut Tuten & Solomon (2018) *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Dari berbagai pendapat yang telah dihimpun maka bisa disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform jejaring sosial media untuk membagikan informasi dan menawarkan produk atau layanan. (Surya, 2023)

Dalam memanfaatkan strategi *social media marketing*, setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa elemen-elemen penting dalam keberhasilan dan kesempurnaan media sosial mereka seperti memperhatikan kualitas konten media sosial, membangun interaksi, dan berusaha untuk mendapatkan feedback yang besar dari pelanggan. Adapun beberapa elemen yang dijelaskan oleh Gunelius (2011) mengenai kesuksesan sebuah *social media marketing* sebagai berikut:

1. *Content Creation*

Dalam membuat konten media sosial yang baik, setiap pengguna akun harus memikirkan konten seperti apa yang dapat menarik perhatian para pengguna lainnya sehingga membuat konten yang menarik merupakan suatu keharusan dalam keberhasilan *social media marketing*.

2. *Content Sharing*

Merupakan distribusi konten di mana pengguna media sosial membagikan konten mereka kepada beberapa komunitas sehingga membentuk jangkauan konsumen yang sangat luas.

3. *Connecting*

Setelah membahas bahwa media sosial memiliki cakupan yang luas terhadap satu dengan banyaknya pengguna, maka dari itu seorang pengguna media sosial harus bisa terkoneksi dengan pengguna lainnya seperti melakukan komunikasi dengan baik serta membangun hubungan yang harmonis kepada pengguna media sosial.

4. *Community Building*

Selain *connecting* yang membahas tentang relasi di setiap pengguna, selanjutnya membangun hubungan dengan komunitas yang memiliki kesamaan merupakan salah satu kunci keberhasilan *social media marketing*

2.2.3 Tujuan Social media marketing

Gunelius (2011) menyatakan bahwa tujuan digunakannya *social media marketing* adalah sebagai berikut :

- a) Membangun hubungan. Manfaat utama dari pemasaran melalui sosial media adalah potensi untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

- b) Membangun merek. Melalui media sosial perusahaan bisa meningkatkan kesadaran terhadap merek serta menumbuhkan loyalitas terhadap merek.
- c) Publisitas. Melalui media sosial perusahaan dapat berbagi informasi penting secara cepat. Selain itu, perusahaan juga bisa mengontrol citra perusahaan melalui media sosial.
- d) Promosi. Melalui pemasaran media sosial perusahaan bisa memberikan diskon eksklusif bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Sehingga hal tersebut akan bisa meningkatkan volume penjualan.
- e) Riset pasar. Media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan riset pasar dengan memahami perilaku konsumen beserta kebutuhan dan keinginannya. (Surya, 2023)

2.2.4 Indikator Social media marketing

Menurut Ratna Susilowati (2022) untuk mengukur kinerja *social media marketing* menggunakan indikator sebagai berikut :

1) Pembuatan konten yang menarik

Pembuatan konten yang menarik pada media sosial merupakan proses membuat dan mempublikasikan isi atau informasi yang menarik perhatian dan memotivasi pengguna untuk berinteraksi, berbagi, atau terlibat dengan konten tersebut. Tujuan utama dari pembuatan konten yang menarik adalah untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna pada akun media sosial, sehingga dapat memperkuat hubungan antara merek atau organisasi dengan audiensnya.

2) Efektivitas pembagian konten

Pembagian konten pada media sosial bisa menjadi sangat efektif dalam mencapai tujuan tertentu, seperti mempromosikan merek atau produk, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan jumlah pengikut, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Namun, efektivitas pembagian konten sangat tergantung pada berbagai faktor, seperti jenis konten yang dibagikan, target audiens, platform media sosial yang digunakan, dan strategi pemasaran yang digunakan.

3) Jaringan yang terbentuk

Jaringan yang terbentuk pada media sosial adalah kumpulan individu atau pengguna media sosial yang saling terhubung melalui interaksi online. Jaringan ini terbentuk ketika seorang pengguna media sosial memilih untuk menghubungkan dirinya dengan pengguna lain, atau ketika pengguna lain memilih untuk menghubungkan dirinya dengan pengguna tersebut. Jaringan yang terbentuk pada media sosial memiliki banyak manfaat, termasuk memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antara pengguna, memudahkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang baru, dan memperluas wawasan pengguna tentang topik atau isu tertentu melalui berbagai sudut pandang yang berbeda.

4) Efektivitas pembentukan komunitas

Efektivitas pembentukan komunitas pada media sosial merujuk pada kemampuan untuk menciptakan dan memelihara komunitas online yang aktif, terlibat, dan berinteraksi dengan konten yang diposting. Hal ini dapat

terlihat dari jumlah anggota, tingkat interaksi antara anggota, dan keberlangsungan diskusi yang terjadi di dalamnya. Dalam konteks bisnis atau pemasaran, pembentukan komunitas yang efektif pada media sosial dapat menjadi sarana untuk meningkatkan konversi penjualan.(Susilowati, 2022)

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Hestanto, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen membentuk sebuah referensi tentang merek dan mengumpulkan niat beli berdasarkan beberapa faktor yang menjadi pengaruh untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2009, hal. 240). Menurut Schiffman & Kanuk (2004) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan yang terdiri dari dua atau lebih alternatif dari pemilihan keputusan, dengan demikian setiap orang patut memiliki alternatif pemilihan setelah melakukan evaluasi dan mendapatkan keputusan membeli. Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, faktor tingkatan keputusan pembelian bisa diakibatkan oleh tingginya kualitas produk dan pemanfaatan *social media marketing* yang baik, sesuai dengan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya di bagian kerangka teori Kualitas Produk dan *Social media marketing* Instagram. Menurut Dharmmesta & Handoko (2008) terdapat beberapa komponen penting dalam keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen sewaktu-waktu dapat menentukan pilihan mereka dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain. Maka dari itu tiap perusahaan harus bisa menentukan ketertarikan dari produk mereka dan membuat suatu alternatif lain yang dapat menarik perhatian pembeli.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan pembelian bisa dilihat bagaimana konsumen memilih bentuk produk yang sesuai dengan selera mereka, seperti melihat dari faktor kualitas bahan, daya tahan, model produk, warna, corak dan lain sebagainya.

3) Keputusan tentang merek Sebelum mengambil keputusan, pembeli membandingkan merek terhadap produk serupa yang ingin mereka beli. Hal ini bisa dipengaruhi berdasarkan loyalitas mereka terhadap merek ataupun membandingkan citra merek dan kepopuleran suatu merek.

4) Keputusan tentang penjual

Pembeli biasanya memutuskan untuk membeli suatu produk di suatu tempat. Misalnya pembeli ingin membeli sebuah radio, produk tersebut bisa didapatkan di toko serba ada, toko elektronik, toko khusus radio bahkan mall, tergantung keputusan pembeli untuk membeli di suatu tempat.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Untuk membeli suatu produk memungkinkan konsumen untuk tidak membeli hanya satu unit produk tetapi bisa lebih. Maka dari itu biasanya mereka menentukan tempat penjual yang memiliki persediaan produk yang banyak dan bervariasi.

Kotler dan Amstrong mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah :

- a. Pengenalan masalah, yaitu proses dimana pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
- b. Pencarian informasi. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yang terdiri dari sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan, sumber niaga yang berasal dari periklanan, petugas penjualan, kemasan, sumber umum yaitu dari media masa dan organisasi konsumen, sumber pengalaman dimana konsumen pernah menangani atau menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternative, yaitu proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap.
- d. Menentukan pembelian, yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk.

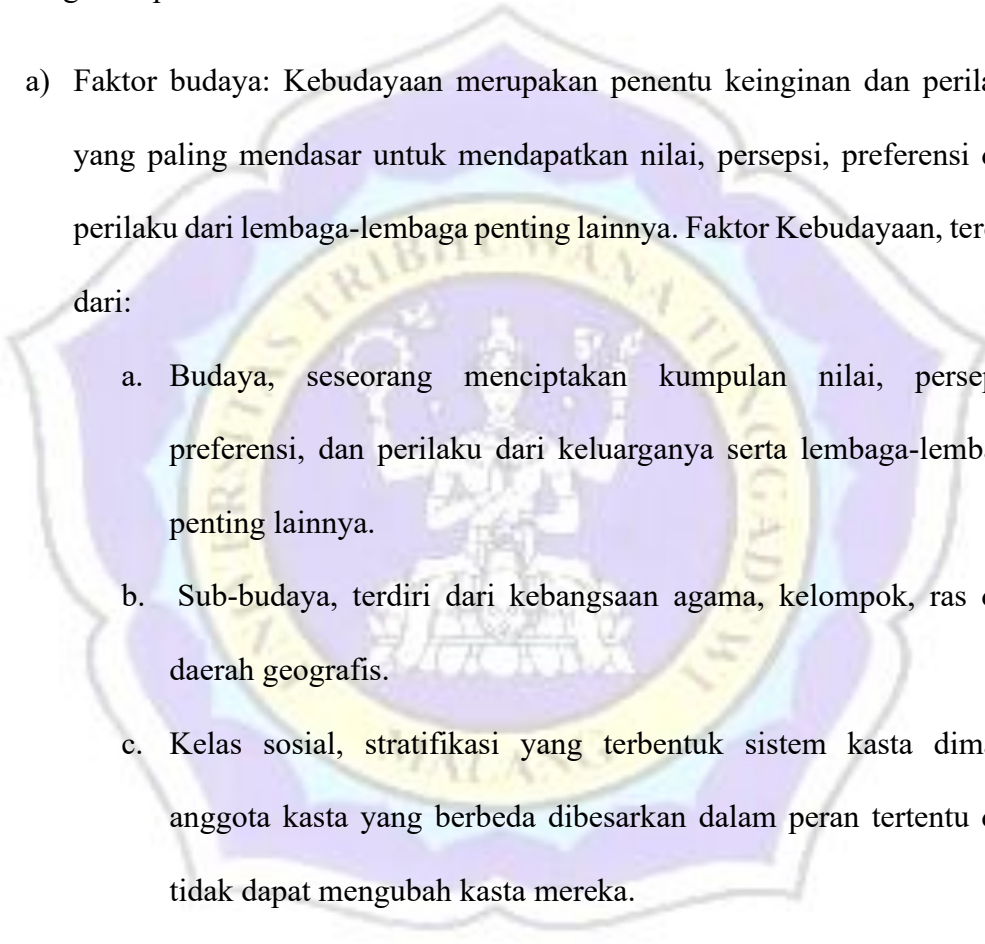
2.2.6 Perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) serta Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mencakup tindakan, proses, dan keputusan individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuat produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen suatu barang atau jasa dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, perilaku, atau perhatiannya. Perilaku ini mempengaruhi cara pelanggan mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli. Tentu saja konsumen juga lebih memilih untuk tidak hanya membeli produk atau jasa yang diinginkannya saja. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku ini memerlukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor sosial seperti keluarga, kelompok teman sebaya, peran dan status sosial, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap konsumen, faktor budaya seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial yang memengaruhi nilai dan norma konsumen, serta faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, dan tahapan siklus hidup keluarga. Agar bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang sukses, seperti segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan positioning produk, pemahaman menyeluruh tentang perilaku pelanggan sangatlah penting. Dengan menggunakan informasi ini, bisnis akan lebih mampu mengembangkan produk yang ramah

konsumen, mengubah harga, memilih saluran distribusi yang sesuai, dan menghasilkan promosi yang menarik.(Harahap et al., 2024)

Terdapat faktor perilaku pembelian konsumen yang lebih jelas pada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 2008).Berikut ini penjelasan yang lebih luas mengenai keempat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

- 
- a) Faktor budaya: Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor Kebudayaan, terdiri dari:
 - a. Budaya, seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
 - b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas sosial, stratifikasi yang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah kasta mereka.
 - b) Faktor Sosial: merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari:
 - a. Kelompok referensi, seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
 - c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.
- c) Faktor Pribadi: didefinisikan sebagai seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Berikut ini penjelasan terkait usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian:
- a. Usia dan tahap siklus hidup, setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia.
 - b. Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.
 - c. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opini.
 - d. Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- d) Faktor Psikologis: sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di

masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari:

- a. Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.
- b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu

2.2.7 Indikator keputusan pembelian

Terdapat empat indikator yang bisa menjadi dasar pengukuran dari keputusan pembelian(Surya, 2023), antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Keputusan memilih: Setiap melakukan pembelian, konsumen memiliki pilihan untuk memilih merek atau produk. Pelanggan membutuhkan barang atau jasa, sehingga mereka membuat pilihan ini.
- b. Prioritas: Pelanggan akan memilih satu merek atau produk daripada yang lain saat melakukan pembelian. Karena pelanggan mempercayai merek atau produk, hal ini terjadi.
- c. Kesiediaan berkorban: Pelanggan bersedia berkorban dalam hal waktu, uang, dan usaha mereka untuk mendapatkan merek atau produk tertentu.
- d. Menyukai produk: Saat membeli barang atau merek tertentu, pelanggan senang karena memenuhi kebutuhan mereka.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

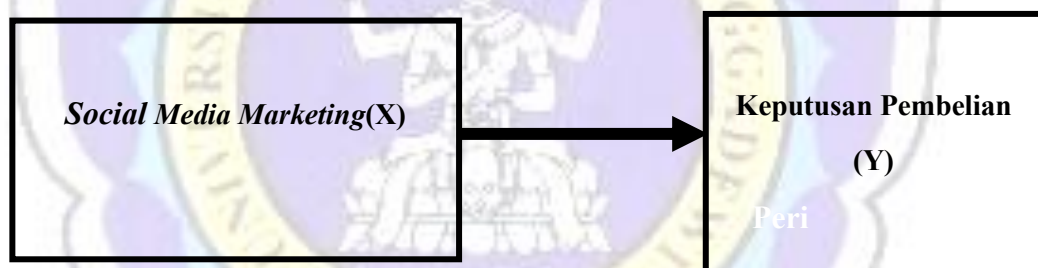
Social media marketing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Melalui konten yang menarik, interaktif, dan mudah dibagikan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Tuten & Solomon (2017), media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara lebih personal dan *real-time* sehingga mampu meningkatkan engagement yang memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Strategi seperti penggunaan influencer, konten visual, serta ulasan pengguna juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hubungan tersebut berlanjut pada tahap keputusan pembelian, di mana informasi yang diterima konsumen melalui media sosial menjadi dasar pertimbangan dalam memilih produk. Konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi atau pengalaman orang lain yang mereka lihat di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai bentuk social proof. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima konsumen, termasuk informasi digital yang mudah diakses melalui media sosial. Dengan demikian, semakin efektif strategi social media marketing yang diterapkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial mampu untuk menjangkau konsumen secara luas, selain itu pemasaran melalui media sosial

mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Chikandiwa dkk., (2013) mendefinisikan social media marketing sebagai sistem yang memberi bisnis kemampuan untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan menggunakan kecerdasan peserta untuk keuntungan mereka sendiri. menarik minat dan memotivasi pembaca untuk berbagi di jejaring sosial. Menurut Moriansyah (2015) media sosial mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liana (2021) dan Arif (2021), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. (Surya, 2023)

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Konsep
Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Dari model penelitian

diatas dan berdasarkan kajian teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0: Tidak ada pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada *followers* akun @Sechondshop.co.

H1 : Ada pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian produk fashion thrift pada *followers* akun @Sechondshop.co.

