

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bagian ini dibahas mengenai teori yang akan mendasari penelitian ini serta untuk memahami berbagai permasalahan yang ada. Penelitian ini berkaitan mengenai pemasaran media sosial yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Pada bagian ini juga terdapat hipotesis dan penelitian terdahulu. Hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya pada hasil dan pembahasan. Penelitian terdahulu yang terdapat pada bagian ini merupakan acuan bagi peneliti untuk melakukan suatu penelitian lebih lanjut.

2.1 Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis halaman situs (Cross, 2013 dalam Mulyono, 2021). Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi

dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri (Parks, 2012 dalam Bate'e, 2019).

Pemasaran media sosial merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius dalam Fahmi et al., 2019). Pemasaran media sosial adalah segala upaya yang secara positif mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui media sosial (Dann, 2010).

2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brandekuiti (Durianto dalam Fatimah, 2014). Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek (Fatimah, 2014).

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Rossiter dan Percy

(dalam Macdonald & Sharp, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi.

2.3 Keputusan Pembelian

Harmani (dalam Anwar, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Nugroho (dalam Fatimah, 2014), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Tjiptono (dalam Dewi et al., 2021), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Upadana & Pramudana, 2020). Pengertian keputusan pembelian menurut (Fatimah, 2014), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan

secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

2.4 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<p><i>“Kesadaran merek Memediasi Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Keputusan Pembelian”</i></p> <p>Made Wahyu Krisna Upadana, Komang Agus Satria Pramudana (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Pemasaran media sosial 3. Keputusan Pembelian 	<p>Alat Analisis: Path Analysis</p> <p>Unit Analisis: Konsumen yang sudah pernah membeli produk Starbucks Coffee</p> <p>Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek. 2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 4. Kesadaran merek memediasi pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian jika di mediasi oleh Kesadaran merek, yang berarti bahwa Keputusan Pembelian sangat tergantung pada tingkat Kesadaran merek dan juga tingkat Pemasaran media sosial.

No	Judul Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
2	<p><i>“Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar”</i></p> <p>Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial 2. Keputusan Pembelian 3. E-Word of Mouth 	<p>Alat Analisis: Path Analysis</p> <p>Unit Analisis: Konsumen Givanda Store Denpasar</p> <p>Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Givanda Store Denpasar. 2. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. 3. E-Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Givanda Store Denpasar. 4. E-Word of Mouth mampu memediasi hubungan antara Pemasaran media sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila E-Word of Mouth meningkat maka hubungan antara Pemasaran media sosial terhadap Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

No	Judul Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
3	<p><i>“Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Keputusan Pembelian Jasa GPHOTO”</i></p> <p>Andri Budi Santosa, Yulies Rianto (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing melalui Facebook 2. Digital Marketing melalui Instagram 3. Digital Marketing melalui Whatsapp 4. Keputusan Pembelian 	<p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p> <p>Unit Analisis: Customer G-Photo yang sudah fix booking+down payment, dan potential customer (ada reschedule atau cancel karena pandemi virus corona dan sebab lainnya).</p> <p>Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing Instagram mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa GPhoto. 2. Digital Marketing Facebook tidak mempunyai pengaruh alat untuk meningkatkan omset penjualan. 3. Digital Marketing Whatsapp mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa GPhoto. 4. Secara simultan, Digital Marketing Instagram, Digital Marketing Facebook, Digital Marketing Whatsapp berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa. 5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa GPhoto adalah variabel Digital Marketing Instagram.
4	<p><i>“Pengaruh Brand Image, Kesadaran merek, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pelanggan Daring Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)”</i></p> <p>Ichsan Widi Utomo (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image 2. Kesadaran merek 3. Brand Trust 4. Brand Loyalty 	<p>Alat Analisis: Regresi Berganda</p> <p>Unit Analisis: Seluruh karyawan Bina Sarana Informatika yang bertugas di BSI Kampus Pemuda.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 84 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. 2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. 3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

No	Judul Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
5	<p><i>“Peran Kesadaran Merek (Kesadaran merek) Dalam Memediasi Hubungan Iklan OPPO Dengan Niat Beli Konsumen”</i></p> <p>I Wayan Dicky Reza Pranata, Km. Agus Satria Pramudana (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Iklan 3. Niat Beli 	<p>Alat Analisis: Path Analysis</p> <p>Unit Analisis: Calon konsumen di Kota Denpasar yang ingin membeli produk smartphone Oppo serta telah mengetahui iklan smartphone Oppo.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 105 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (Kesadaran merek). 2. Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. 3. Kesadaran Merek (Kesadaran merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli. 4. Kesadaran Merek (Kesadaran merek) berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi Hubungan Iklan dengan Niat Beli.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat (Sugiyono dalam Lainutu, 2013). Hipotesis perlu dibangun atas dasar argumentasi yang kuat sebagai landasan diajukannya hipotesis tersebut. Setelah hipotesis dibuat dengan baik dan benar, dan data sudah tersedia untuk mengujinya, sampailah pada langkah untuk menguji hipotesis. Sehubungan dengan permasalahan penelitian ini yaitu Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi di Excelso, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Siali et al., (2016) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen dalam merek internasional alas kaki. Penelitian yang dilakukan oleh Akhtar et al., (2016) menunjukkan bahwa hasil dari variabel kesadaran merek menunjukkan hasil yang dapat diandalkan. Dharma & Sukaatmadja, (2015) menyebutkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.

H₂: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Penelitian terdahulu dari D. A. D. P. Dewi & Jatra (2018) mengatakan bahwa pemasaran media sosial yang menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Tritama & Tarigan (2016) juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif pada kesadaran merek terhadap produk perusahaan. Elaydi (2018) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh pada kesadaran merek melalui Facebook pada sektor layanan seluler di Mesir.

H₃: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

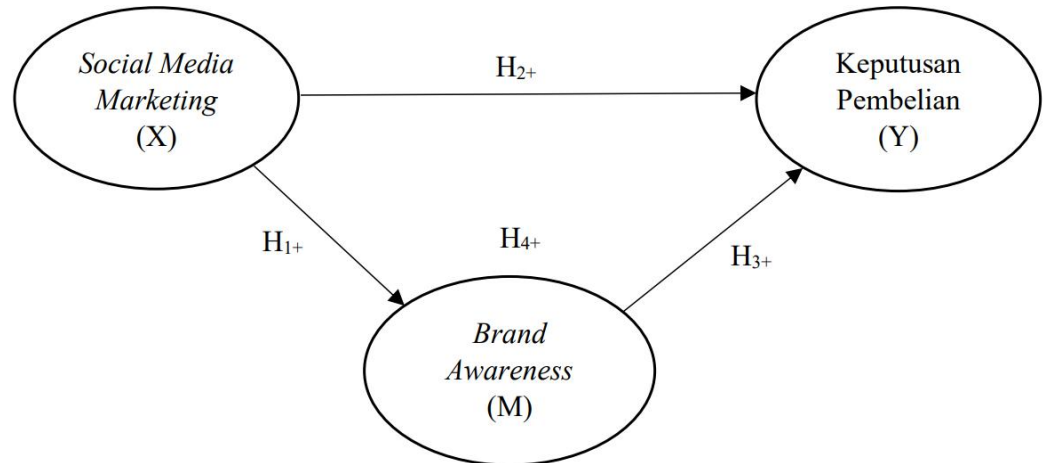
Penelitian terdahulu menurut Gabriel & Kolapo (2015) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Kambali & Masitoh (2021) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kantor Pos Pati 59100.

H4: Kesadaran merek memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menurut (Upadana & Pramudana, 2020) menyatakan bahwa kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Lebih besar total pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian ketika melalui kesadaran merek, daripada pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian tanpa melalui variabel kesadaran merek. Penelitian terdahulu menurut (Adhawiyah & Anshori, 2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek produk Bangjo.

Hipotesis yang diajukan tersebut selanjutnya akan diuji kebenarannya dengan bantuan alat analisis statistik dengan data-data yang akan dikumpulkan.

2.6 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: diadaptasi dari (Upadana & Pramudana, 2020)