

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Media Sosial

Media sosial merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh seseorang atau pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi, mudah diakses oleh semua orang dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi serta interaksi dengan sesama pengguna *platform* serta khalayak umum. Menurut Tulen dan Solomon (2014) Media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling ketergantungan dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan dan pelaku usaha baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan.

Media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari media daring yang Sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Peserta dan Keterlibatan (*Participant & engagement*), media sosial mendorong kontribusi dan umpan bali dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton.
- b. Keterbukaan (*Openness*), Sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten.
- c. Percakapan (*Conversation*), bila media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada penonton), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik yaitu dengan metode percakapan komunikasi dua arah.
- d. Komunitas (*Community*), media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, asalah politik, masalah music atau hiburan, ataupun sebuah program TV favorit.
- e. Keterhubungan (*Connectedness*), Sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

2.1.2. Perilaku Konsumen

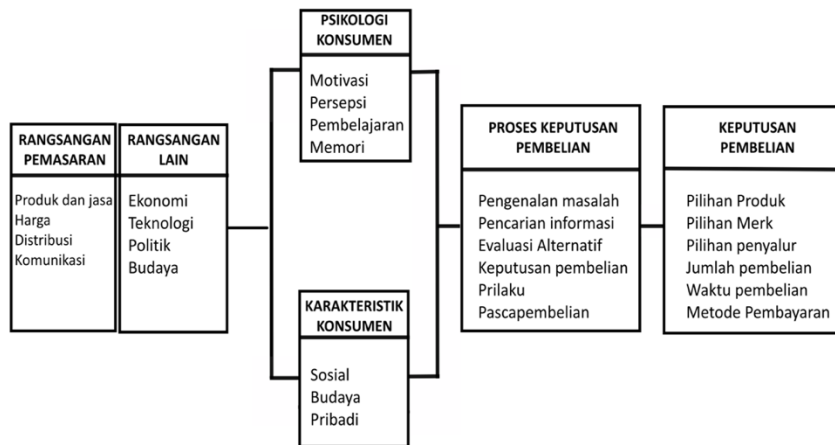
Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal

yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengonsumsi suatu barang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (2014) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2014)

2.1.3.1 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 3
Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan data dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan

psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi 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 memberikan pengaruh luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

1. Budaya

Seorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

3. Kelas sosial

Stratifikasi sosial kadang-kadang terbentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang erlatif homogen dan permanen yang etrsusun secara hierarki dan anggotanya menanut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial, terdiri dari: kelompok, keluarga, peran, dan status.

1. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga

merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Peran dan status
4. Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1. 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, tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, maupun orang dewasa.

2. Pekerjaan dan lingkungan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola

konsumsi yang berbeda dengan seseorang yang berprofesi dengan dokter dan lain sebagainya.

3. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang yang sering dilakukan.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

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

Faktor psikologis bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau diwaktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, leyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan

masuk-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

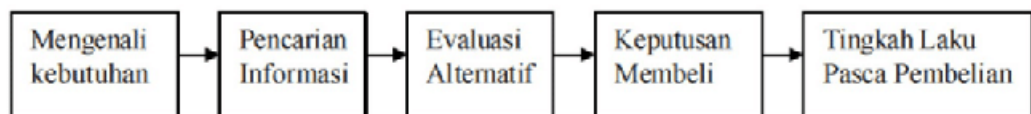
2.1.1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa “pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli mereka yang paling disukai.” Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah

satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seerapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada pembelian (Tjiptono, 2014).

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap- tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya.

Berikut tahapan atau proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014) :



Sumber: Kotler dan Amstrong (2014)

Gambar 4
Tahapan Pembelian Konsumen

a. *Need Recognition* (pengenalan masalah)

Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasaran perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasaran dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering

membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat Menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa rtahap suatu proses evalasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dati sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi diatas, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentu lima sub keputusan pembelian : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Paska Pembelian

Keputusan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produ ktersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka

konsumen akan merasa puas. Persaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk Kembali atau tidak.

Dari definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka suka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education	Sosial Media Marketing (X1) Digital Marketing (X2) e-Marketing (X1) Purchase Decision (Y)	Metode penelitian kualitatif deskripsi. Hasil penelitian menekankan pada pengujian teori dengan mengukur jumlah variable & melakukan analisis dengan prosedur	Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pada produk UKM. Secara keseluruhan

(TURCOMAT), 12(3), 3672-3678.		statistic untuk memperoleh hasil penelitian yang signifikan	terhadap pengaruh positif antara variable sosial media marketing dengan variable keputusan pembelian produk UKM.
JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Alnsour, M., Ghannam, M., & Alzeidat, Y. (2018). Social media effect on purchase intention: Jordanian airline industry. Journal of Internet Banking and Commerce, 23(2), 1-1.	1. functional benefit 2. monetary benefit 3. hedonic benefit 4. psychological benefit 5. sosial benefit 6. purchasing intention	Kuesioner online dari 13 pertanyaan dan pertanyaan penyaringan khusus tentang penggunaan media sosal. Menggunakan skala likert empat poin untuk mengukur peran manfaat media sosial dalam mempengaruhi niat beli pelanggan dengan kategori sangat tidak setuju,	hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat media sosial memang memiliki hubungan positif dengan niat beli pelanggan, tetapi tidak semua item penting pada tingkat yang sama. Manfaat moneter dan hedonis dari media sosial ditemukan memiliki dampak

		tidak setuju, setuju, sangat setuju	positif terhadap niat beli pelanggan (H2 dan H3), sedangkan manfaat fungsional, manfaat psikologis dan manfaat sosial ditemukan tidak memiliki hubungan dengan niat beli pelanggan (H1, H4 dan H5)
JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Jan, M. T., & Sultan, N. (2020). the Impact of Social Media Activity, Interactivity, and Content on Customer Satisfaction: a Study of Fashion Products. Eurasian Journal of Business	1. sosial media activity 2. sosial media interactivity 3. sosial media content 4. customer satisfaction	Sebanyak 450 kuesioner dibagikan yang dimana 393 kuesioner yang dapat digunakan dikembalikan di pilih untuk analisis data. Kuesioner	Semua faktor menghasilkan signifikansi statistic yang menunjukkan bahwa tidak ada faktor (aktivitas media sosial) yang harus

<p>and Management, 8(4), 336-347.</p>		<p>disebarkan ke berbagai kelompok responden, antara lain pekerja dan mahasiswa, dengan menggunakan platform online. Lebih khusus lain, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp digunakan untuk mengumpulkan data.</p>	<p>diabaikan oleh organisasi. Namun seperti yang terungkap dari hasil, konten media sosial muncul dengan dampak positif yang lebih kuat daripada dua faktor lainnya. Hal ini juga menyoroti bahwa meskipun semua faktor yang diusulkan penting tetapi perhatian khusus harus diberikan pada konten yang disediakan perusahaan di media sosial karena memiliki pengaruh yang lebih kuat</p>
---	--	--	--

			terhadap kepuasan pelanggan
JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Alrayyes, S., & Taşkin, N. (2022). The Impact of Social Media Websites on Customers' Purchase Intention in New Zealand. <i>Yönetim Bilimleri Dergisi</i> , 20(44), 299-328.	<ol style="list-style-type: none"> 1. eWOM quality “reviews & comments” 2. eWOM-opinion seeking 3. peer communication 4. sosial media browsing 5. perceived product value 6. product involvement 7. purchase intention 	Metode kuantitatif menggunakan survei berbasis web yang dibangun diatas Qualtrics dibagikan secara online melalui media sosial yang berbeda; LinkedIn, facebook, dan twitter sebagai status publik dan tweet. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS)	hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifika antara eWOM dan niat beli. Lin dkk(2013) menunjukkan bahwa hasil ini berarti bahwa pemasar dan organisasi tidak boleh mengabaikan hubungan antara eWOM dan niat beli. Mereka harus memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya yang cukup untk menguranginya

			<p>jika negative, dan mendorongnya</p> <p>jika positif dan memeriksa kualitasnya.</p> <p>Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menekankan pentingnya eWOM dalam mempengaruhi niat beli.</p>
--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis diatas, maka penelitian ini akan menelaah mengenai dampak penggunaan media sosial pada perilaku konsumen dan manfaat menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam melakukan usaha atau bisnis. Dampak penggunaan media sosial berkaitan erat dengan perilaku konsumen sebelum membeli suatu produk yang mereka lihat di sebuah platform media sosial seperti Mesin pencari (Google), iklan, dan lain sebagainya. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi kinerja dari suatu bisnis atau seorang pelaku usaha yang dimana media sosial digunakan untuk meneliti dan mengobservasi pasar untuk mendapatkan sebuah data yang nantinya akan digunakan

sebagai bahan pertimbangan dan sebagai strategi dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan guna mencari perbedaan keputusan perilaku media sosial pada kelompok konsumen laki-laki dan perempuan.

H1: Terdapat perbedaan keputusan perilaku media sosial pada kelompok konsumen laki-laki dan perempuan.