

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini adalah bab mengenai landasan teori yang terdiri dari beberapa sub bab. Sub bab pertama memaparkan teori tentang keputusan pembelian. Sub bab kedua adalah teori tentang kesadaran merek. Sub bab ketiga dipaparkan mengenai pemasaran media sosial. Sub bab keempat adalah penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Sub bab kelima adalah pengembangan hipotesis penelitian, dan sub bab keenam adalah kerangka penelitian.

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

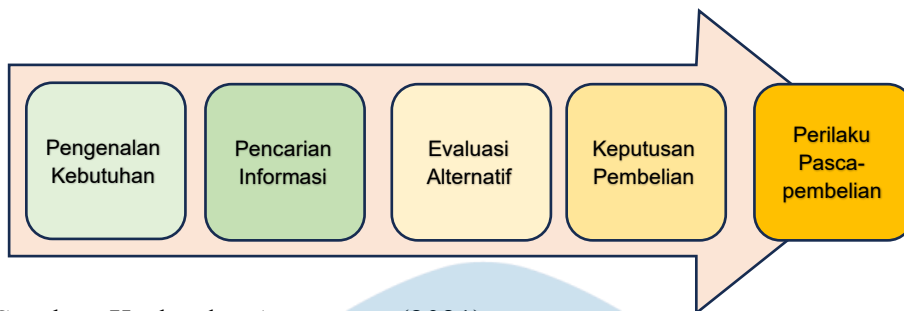
Saat seseorang membutuhkan produk (barang atau jasa), ia akan mencari informasi mengenai produk tersebut dan melakukan evaluasi serta pemilihan alternatif produk atau merek mana yang tepat baginya. Setelah melakukan berbagai pertimbangan maka tahapan selanjutnya adalah menentukan produk atau merek mana yang akan dibelinya. Pilihan konsumen pada sebuah produk atau merek tentunya menjadi pokok bahasan penting untuk dipelajari dengan tujuan agar konsumen tidak melakukan kesalahan dalam memilih sebuah produk atau merek. Untuk itu maka baik jika dipelajari dan dipahami arti penting dari keputusan pembelian.

Ansari *et al.*, (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai suatu transaksi barang

atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kotler *et al.*, (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap akhir dari proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar menentukan dan membeli suatu merek atau produk tertentu. Secara eksplisit, Kotler *et al.*, (2020) menyatakan keputusan pembelian sebagai sikap seorang individu untuk membeli atau mengonsumsi produk (barang atau jasa) yang sudah diyakininya dapat memberikan kepuasan bagi dirinya dan bersedia untuk menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya (mengikutinya). Salem (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang dimulai ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan, mencari pilihan, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih produk dan layanan tertentu. Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses mulai dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif hingga penentuan produk atau merek apa yang akan dibeli dan dimana akan membelinya.

2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen melalui beberapa tahapan yang dikenal dengan istilah proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap seperti yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2021)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 di atas memberikan ilustrasi tahapan yang dilewati konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Penjelasan dari masing-masing tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2021):

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk (barang atau jasa). Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa ditimbulkan oleh stimulus internal maupun eksternal

2. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi adalah tahapan kedua dalam proses keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi sebanyak mungkin pada produk (barang atau jasa) yang dibutuhkan melalui berbagai macam sumber informasi seperti: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Pada evaluasi alternatif adalah tahapan ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk mengevaluasi beberapa merek atau produk sebagai alternatif pilihan yang akan dibeli atau dikonsumsinya.

4. Keputusan pembelian

Tahap keempat dalam proses keputusan pembelian adalah pemilihan produk atau merek yang secara aktual dibeli konsumen. Pada tahap ini konsumen telah memutuskan merek apa, kapan dan dimana ia akan membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap perilaku pasca pembelian adalah tahapan kelima atau tahapan selanjutnya dari pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk atau merek yang dibeli atau dikonsumsinya mampu memuaskan atau tidak sesuai ukuran atau ekspektasi konsumen.

2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2020) mengungkapkan empat faktor utama pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan elemen penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan

dan perilaku paling dasar bagi seorang individu. Perilaku anak-anak dipengaruhi oleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Setiap sub budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang mengidentifikasi dan sosialisasi bagi anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Selain itu, kelas sosial adalah tatanan kehidupan dalam masyarakat berkaitan dengan tingkatan (strata) sosial dimana penghasilan, pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian seorang individu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian seorang individu diukur dengan menggunakan beberapa aspek yaitu:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dimaknakan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seorang individu. Kelompok acuan disebut juga dengan kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang bisa mempengaruhi secara langsung pola perilaku seseorang seperti: keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam hubungan informal. Kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan adalah contoh kelompok sekunder yang juga mempengaruhi pola perilaku seorang individu.

b. Keluarga

Dalam pola pengambilan keputusan pembelian, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu: 1) Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Dan 2) Keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seorang.

c. Peran dan status

Perilaku pembelian seorang individu dipengaruhi oleh peran dan status dalam masyarakat. Peran seseorang yang tinggi dalam organisasi akan berpengaruh pada semakin tinggi pula status yang bersangkutan dan secara langsung berpengaruh pada perilaku pembeliannya

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seorang individu dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi yaitu:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Seorang individu membeli produk yang berbeda dimana pembelian ini dipengaruhi siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seorang individu mempengaruhi pola konsumsinya. Pemilihan produk dilakukan berdasarkan kondisi

ekonomi seperti besaran penghasilan, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seorang individu yang terungkap dari aktivitas, minat dan opininya yang dibentuk melalui kelas sosial, dan pekerjaan.

d. Kepribadian

Setiap individu memiliki bermacam karakteristik kepribadian yang berbeda dan kepribadiannya mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah ciri psikologis bawaan yang berbeda dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian digambarkan dengan ciri seperti: kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Seseorang akan membeli sesuatu yang sesuai dengan kepribadiannya

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pola perilaku pembelian seorang individu dipengaruhi dua faktor yaitu:

a. Motivasi

Seorang individu memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan itu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan maupun kebutuhan yang berasal dari tekanan

psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seorang individu termotivasi untuk segera melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh persepsi pada situasi tertentu. Persepsi diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran, termasuk rangsangan fisik maupun rangsangan lain yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.1.4. Pengukuran Keputusan Pembelian

Banyak indikator yang dikemukakan para ahli untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Pada penelitian ini, pengukuran keputusan pembelian konsumen diukur dengan menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian Ardiansyah dan Sarwoko (2020); dan Pangestoe *et al.*, (2020) sebagai berikut:

1. Pencarian lebih banyak informasi

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang produk atau merek yang dibutuhkannya

2. Pilihan produk berdasarkan informasi yang dimiliki

Keputusan pembelian konsumen dibuat setelah konsumen memperoleh lebih banyak informasi mengenai produk yang dibutuhkan.

3. Pilihan produk berdasarkan alternatif terbaik

Keputusan pembelian konsumen ditentukan setelah ia melakukan evaluasi pada beberapa alternatif pilihan produk sesuai dengan kriteria yang dipersyaratkannya.

4. Informasi keunggulan produk

Keputusan pembelian yang diambil konsumen pada sebuah produk didasarkan pada keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk.

5. Keyakinan dalam menentukan pilihan

Salah satu unsur penting dalam pengambilan keputusan pembelian adalah tingkat keyakinan konsumen yang tinggi pada sebuah produk.

6. Persepsi positif pada sebuah produk atau merek

Keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk didasarkan pada persepsi positif konsumen pada produk yang bersangkutan.

2.2. Kesadaran Merek

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Hal ini sesuai pernyataan (Kotler dan Keller, 2020) yang menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian yaitu: 1) atribut produk, 2) manfaat, 3) nilai, 4) budaya, 5) kepribadian, dan 6) pemakai. Untuk itu maka penting membangun merek yang kuat sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Salah satu cara untuk membangun merek adalah dengan menciptakan kesadaran konsumen pada sebuah merek.

2.2.1. Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah salah satu dimensi dalam ekuitas merek yang penting untuk mendukung kesuksesan bisnis. Tingkat kesadaran konsumen yang tinggi pada sebuah merek memberikan kontribusi positif pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena pengenalan konsumen yang baik pada sebuah merek akan membantu konsumen untuk menentukan pilihan produk atau merek yang tepat baginya. Berdasarkan hal tersebut maka penting untuk dipelajari apa itu kesadaran merek dan pihak perusahaan atau pemasar harus mengusahakan peningkatan kesadaran konsumen atas sebuah merek.

Thuy *et al.*, (2022) memberikan definisi kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi keberadaan suatu merek dalam pemikirannya sekaligus menyusunnya. Simbolon *et al.*, (2022) memberikan definisi kesadaran merek sebagai keberadaan suatu merek di benak konsumen. Nofal *et al.*, (2020) memberikan definisi kesadaran merek sebagai ingatan atau pengakuan terhadap merek. Duriyanto *et al.*, (2017) memberikan definisi kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Berdasarkan beberapa definisi kesadaran merek di atas dapat disimpulkan kesadaran merek adalah kemampuan seorang individu untuk mengingat keberadaan sebuah merek dan lebih dari itu adalah seberapa kuat keberadaan merek yang bersangkutan dalam benak konsumen.

2.2.2. Tingkat Kesadaran Merek

Umumnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk (barang atau jasa) dari merek yang telah dikenalnya dengan baik. Pilihan konsumen pada suatu merek didasarkan banyak hal seperti kenyamanan, keamanan, pengalaman konsumsi dan lain sebagainya. Konsumen yang mengenal dengan baik pada sebuah merek akan lebih memilih merek tersebut dengan tujuan lain adalah untuk menghindari risiko atas konsumsi merek lain yang belum dikenalnya.

Tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek tentunya berbeda-beda antar tiap individu. Tingkat kesadaran merek menurut Kim dan Kim seperti dikutip Durianto *et al.*, (2017) dapat dibagi kedalam tiga tingkatan sebagai berikut:

1. *Top of mind* (Puncak pikiran)

Top of mind atau puncak pikiran adalah tingkat kesadaran tertinggi dalam piramida kesadaran merek. Ciri dari sebuah merek yang ada dalam puncak pikiran konsumen adalah penyebutan sebuah merek yang dilakukan pertama kali oleh konsumen atau dengan kata lain merek yang pertama kali muncul di benak konsumen.

2. *Brand recall* (Peningkatan kembali)

Brand recall atau peningkatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) adalah tingkatan dibawah *top of mind*, dimana dicirikan konsumen mampu menyebutkan sebuah merek tertentu setelah ia menyebutkan merek yang lainnya.

3. *Brand recognition* (Pengenalan merek)

Brand recognition atau pengenalan merek adalah tingkatan kesadaran konsumen pada sebuah merek di bawah *brand recall*. Ciri individu yang memiliki kesadaran merek pada tingkatan pengenalan merek nampak dari kemampuan seorang individu untuk menyebutkan sebuah merek tertentu dengan terlebih dahulu diberi bantuan yaitu dengan menyebutkan ciri-ciri sebuah produk atau merek yang dimaksudkan atau dituju (*aided question*). Pada tingkatan ini (pengenalan merek) dapat dinyatakan bahwa seorang individu berada pada tingkat terendah kesadaran merek, sebab ia baru mampu mengingat kembali sebuah merek setelah diberikan bantuan pengingatan.

2.2.3. Pengukuran Kesadaran Merek

Tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek dapat diukur melalui banyak indikator. Pada penelitian ini, pengukuran kesadaran merek diukur dengan menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian Ardiansyah dan Sarwoko (2020); dan Pangestoe *et al.*, (2020) sebagai berikut:

1. Kemunculan sebuah merek saat memikirkan sebuah produk

Penyebutan sebuah merek yang pertama kali oleh seorang konsumen saat ia memikirkan atau membutuhkan sebuah produk merupakan indikator bahwa merek tersebut berada dalam puncak pikiran konsumen.

2. Kemampuan membedakan sebuah merek produk

Tingkat kesadaran konsumen yang tinggi ditentukan oleh kemampuan seorang konsumen untuk membedakan sebuah merek dengan merek sejenis dari perusahaan yang lainnya.

3. Kemudahan konsumen untuk mengenali sebuah merek dibandingkan merek yang lain

Kemudahan konsumen untuk mengenali sebuah merek dengan baik dibandingkan merek yang lain menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi.

4. Kemudahan konsumen untuk mengingat kebaikan sebuah merek

Tingkat kesadaran merek yang tinggi ditentukan oleh kemampuan seorang konsumen untuk mengingat kebaikan yang dimiliki oleh sebuah merek.

5. Kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah merek di pasar

Kesadaran konsumen pada sebuah merek ditunjukkan melalui pengetahuan dan pencarian sebuah merek tertentu di pasar.

6. Tingkat keseringan (frekuensi) konsumen melihat sebuah merek dalam iklan

Tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek dapat dibangun atau ditingkatkan dengan cara pengingatan kembali melalui iklan.

2.3. Pemasaran Media Sosial

2.3.1. Media Sosial

Media sosial dewasa ini sudah menjadi salah satu bagian penting dalam aktivitas sosial masyarakat. Hal ini berkaitan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern mengandalkan penggunaan teknologi informasi (media sosial) sebagai media untuk menjalin hubungan sosial dengan orang lain. Efisiensi waktu dan biaya dalam hubungan sosial menjadikan media sosial sebagai salah satu pilihan alternatif utama sebagai sarana hubungan sosial.

Evans seperti dikutip Ansari *et al.*, (2019) mendefinisikan media sosial sebagai media komunikasi dimana orang-orang yang memiliki pemikiran yang sama terhubung dan berinteraksi satu sama lain untuk berbagi pengalaman hidup mereka. Van Dijck dan Alinejad (2020) mendefinisikan media sosial sebagai wadah media digital yang fokus pada eksistensi pengguna dengan memberikan fasilitas (fasilitator) dalam aktivitas atau kolaborasi untuk membangun hubungan sosial di sebuah media digital. Shirky seperti dikutip Yan (2021) mendefinisikan media sosial sebagai perangkat lunak sosial yang dipakai sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan pemakai dalam berbagai (*to share*) dan bekerja secara bersama (*to cooperate*) diantara pengguna dengan melakukan tindakan secara kolektif dalam sebuah kerangka institusional maupun organisasi. Berdasarkan beberapa definisi media sosial di atas dapat disimpulkan media sosial adalah sebuah wahana yang disediakan oleh fasilitator dalam bentuk digital yang digunakan untuk berinteraksi secara sosial dalam rangka berbagai atau bekerja sama dengan orang lain.

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi oleh masyarakat diperhatikan dengan baik oleh perusahaan atau pemasar untuk mempromosikan produk (barang atau jasa) perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan atau pemasar dapat dengan mudah dan cepat untuk menyampaikan informasi dan menawarkan produk kepada khalayak. Informasi melalui media sosial yang disebar oleh perusahaan atau pemasar banyak pula yang di-*share* pengguna media sosial dalam komunitas mereka. Kondisi ini tentunya akan mempermudah, mempercepat dan memperluas penyebaran informasi sebuah produk. Oleh sebab itu maka pada saat ini banyak media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh pihak perusahaan maupun pemasar.

2.3.2. Definisi Pemasaran Media Sosial

Bilgin (2018) memberikan definisi pemasaran media sosial sebagai aktivitas pemasaran yang memakai (adopsi) program aplikasi *online*, *platform*, atau alat media massa dengan tujuan untuk memberikan fasilitas proses interaksi, kerja sama, atau berbagi konten dari pemasar pada khalayak. Ebrahim (2019) memberikan definisi pemasaran media sosial sebagai proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi melalui saluran media sosial dalam rangka mengkomunikasikan serta menyampaikan penawaran produk (barang atau jasa) oleh perusahaan atau pemasar. Baines dan Fill seperti dikutip Ansari *et al.*, (2019) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai penggunaan platform digital untuk melakukan aktivitas pemasaran. Ismail (2017) memberikan definisi pemasaran media sosial sebagai sebuah wujud periklanan secara *online* dalam konteks sosial

melalui jejaring sosial seperti: Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya yang bertujuan sebagai alat komunikasi. Berdasarkan beberapa definisi pemasaran media sosial di atas dapat disimpulkan pemasaran media sosial adalah penggunaan *platform* digital dalam aplikasi media sosial untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk (barang atau jasa) oleh sebuah perusahaan atau pemasar.

Khoa dan Huynh (2023) memberikan definisi pemasaran media sosial dari berbagai macam perspektif sebagai berikut:

1. Perspektif bisnis, pemasaran media sosial adalah proses menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.
2. Perspektif periklanan, pemasaran media sosial mengacu pada berbagai konten di berbagai situs media sosial untuk mempromosikan bisnis dan produknya.
3. Perspektif relasional, di sisi lain, menekankan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui saluran komunikasi media sosial.

2.3.3. Konten Pemasaran Media Sosial

Content Marketing Institute seperti dikutip Ansari *et al.*, (2019) pemasaran konten adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Jarvinen dan Taiminen (2016) memberikan definisi konten pemasaran sebagai undangan dari bisnis atau pemasar untuk melakukan pendekatan kepada konsumen pada waktu yang tepat selama proses keputusan pembelian mereka, termasuk mulai dari menghasilkan, mengalokasikan, berbagi, dan mendekati konten, semua itu untuk menciptakan dorongan bagi konsumen untuk membeli a produk atau layanan. Garcia *et al.*, (2021) mendefinisikan konten pemasaran media sosial sebagai suatu bentuk pemasaran internet yang tekniknya membuat dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan relevan yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi konten pemasaran media sosial di atas dapat disimpulkan konten pemasaran media sosial adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mendorong konsumen dengan cara menciptakan konten yang dapat menambah nilai lebih pada apa yang konsumen cari atau butuhkan berkaitan dengan produk (barang atau jasa) melalui media sosial.

Konten pemasaran merupakan hal yang penting bagi pemasar maupun konsumen. Pulizzi seperti dikutip Ansari *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kunci tujuan pemasaran konten adalah:

1. Penguatan perspektif pelanggan, berhubungan dengan seberapa puas pelanggan atas informasi yang disampaikan melalui media sosial berkaitan dengan produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya. Pengukuran perspektif pelanggan juga dapat diketahui melalui seberapa besar keterjaringan dan pertumbuhan pelanggan.
2. Penjualan dan perolehan prospek, berhubungan dengan seberapa besar volume penjualan produk (barang atau jasa) perusahaan melalui **jejaring**

media sosial. Melalui jejaring media sosial, perusahaan juga akan dapat mengetahui bagaimana prospek perkembangan produk perusahaan di masa yang akan datang.

3. Keterlibatan konsumen, dalam konteks konten pemasaran media sosial berhubungan dengan peningkatan keterlibatan konsumen sebagai pribadi yang dirasakan penting untuk meningkatkan minat konsumen dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Peningkatan keterlibatan konsumen menjadikan konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengkolaborasikan informasikan tentang pembelian yang ada di media sosial.
4. Kesadaran merek, berhubungan dengan penciptaan kesadaran konsumen pada tingkatan yang tertinggi (*top of mind*) akan keberadaan sebuah produk atau merek dalam benak konsumen.
5. Pelanggan melakukan peningkatan penjualan. konten dalam pemasaran media sosial dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dari semakin banyaknya atau lebih banyak jenis produk yang dibeli pelanggan.
6. Pengikut, penggemar, dan pelanggan yang antusias. Konten dalam pemasaran media sosial dibuat sedemikian rupa melalui penyajian informasi yang detail dan menarik yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan antusiasme pengikut, penggemar atau pelanggan produk perusahaan.

2.3.4. Pengukuran Konten Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan tujuan agar dapat menyampaikan informasi sebuah produk atau merek dengan lebih detail. Untuk itu maka penting bagi perusahaan atau pemasar untuk memperhatikan konten atau isi pesan dalam aktivitas pemasarannya. Pada penelitian ini, pengukuran konten pemasaran media sosial diukur dengan menggunakan delapan indikator yang diadaptasi dari penelitian Alkharabsheh dan Zhen (2021); dan Ardiansyah dan Sarwoko (2020) sebagai berikut:

1. Ketertarikan dengan konten dalam deskripsi produk
Ketertarikan konsumen pada konten iklan karena informasi dalam iklan mampu mendeskripsikan produk dengan lengkap dan jelas.
2. Perhatian konten dalam deskripsi produk
Iklan yang baik ditunjukkan oleh tingkat perhatian konsumen yang tinggi pada isi pesan yang disampaikan.
3. Perasaan suka pada konten dalam deskripsi produk
Konsumen akan menyukai sebuah iklan yang dapat memberikan deskripsi (informasi) lengkap atas sebuah produk atau merek.
4. Membaca informasi konten sampai akhir
Salah satu tingkat efektivitas sebuah iklan adalah seberapa tinggi kesediaan khalayak untuk menyaksikan iklan mulai dari awal hingga akhir iklan tersebut.

5. Kecocokan konten dengan produk

Iklan yang baik harus memberikan informasi yang sesuai atau cocok dengan produk atau merek yang diiklankan.

6. Ketersediaan untuk berbagi informasi tentang produk dengan orang lain

Isi atau konten iklan yang baik dan penting akan mendorong seorang individu untuk berbagi pesan iklan tersebut kepada orang lain yang membutuhkan.

7. Nilai hiburan yang terkandung dalam konten

Selain difungsikan sebagai aktivitas pemasaran untuk memberikan informasi tentang sebuah merek atau produk, konten dalam **sebuah** iklan juga harus mampu memberikan nilai **hiburan** bagi khalayak (pemirsa).

8. Pencarian informasi (konten) yang disesuaikan kebutuhan

Sebuah iklan yang baik harus mampu memberikan informasi secara **detail** dan lengkap hingga informasi atau konten yang **disampaikan** tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen secara lebih spesifik (yang dibutuhkan).

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh kesadaran merek dan konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision.</i> Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M.U., dan Kazi, A.G. (2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Konten pemasaran media sosial 3. Keputusan pembelian 	Metode analisis data menggunakan analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Konten pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement.</i> Emini, A., dan Zeqiri, J. (2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial 2. Kesadaran merek 3. Keterikatan merek 4. Keputusan pembelian 	Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. 2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. 3. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Keterikatan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Kesadaran merek memediasi pengaruh Pemasaran media sosial

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian. 7. Keterikatan merek memediasi pengaruh Kemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.
3	<p><i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-food Industry: Brand Trust as a Mediator.</i></p> <p>Hanaysha, J.R. (2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial (<i>interactivity, informativeness, entertainment, perceived relevance</i>) 2. Kepercayaan merek 3. Keputusan pembelian 	<p>Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial (<i>interactivity, informativeness, entertainment, perceived relevance</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Pemasaran media sosial (<i>interactivity, informativeness, entertainment, perceived relevance</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial (<i>interactivity, informativeness, entertainment, perceived relevance</i>) terhadap keputusan pembelian.
4	<p><i>The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten pemasaran 2. Pemasaran media sosial 3. <i>Online convenience</i> 4. Keputusan pembelian 	<p>Metode analisis data menggunakan analisis regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Buying Decision Process.</i> Alkharabsheh, O.H.M., dan Zhen, B.H. (2021).			terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Online convenience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	<i>Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision.</i> Zainurossalamia, Z.A.S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D.C., dan Achmad, G.N. (2021).	1. <i>Storytelling marketing</i> 2. <i>Content marketing</i> 3. <i>Social media marketing</i>	Metode analisis data menggunakan analisis regresi	1. <i>Storytelling marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. <i>Sosial media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	<i>Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam.</i> Thuy, N.V., Anh, N.T.N., dan Binh, N.T.X. (2022).	1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand loyalty</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Perceived quality</i> 5. <i>Advertising</i> 6. <i>Purchase dicision</i>	Metode analisis data menggunakan analisis regresi	1. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand association</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. <i>Advertising</i> memiliki pengaruh yang positif dan

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	<p><i>The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee.</i></p> <p>Simbolon, F.P., Nurcholifa, R.A., dan Safarina, M. (2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Purchase decision</i> 	<p>Metode analisis data menggunakan analisis regresi dengan teknik <i>path analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. 3. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
8	<p><i>The Effects of Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Purchase Decision.</i></p> <p>Asnawati., Nadir, M., Wardhania, W., dan Setini, M. (2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Content marketing</i> 3. <i>E-Word of mouth</i> 4. <i>Brand image</i> 5. <i>Purchasing decision</i> 	<p>Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. 2. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 3. <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. 4. <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 5. <i>E-Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. 6. <i>E-Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.</p> <p>7. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.</p>
9	<p><i>The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan.</i></p> <p>Al-Azzam, A.F., dan Al-Mizeed, K. (2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Email marketing</i> 2. <i>Online advertising</i> 3. <i>Social media marketing</i> 4. <i>Mobile marketing</i> 5. <i>Purchase decision</i> 	<p>Metode analisis data menggunakan analisis regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Email marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 2. <i>Online advertising</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 3. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. 4. <i>Mobile marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.
10	<p><i>The Impact of Social Networking Sites Advertisement on Consumer Purchasing Decision: The Mediating Role of Brand Awareness.</i></p> <p>Nofal, R., Calicioglu, C., dan Aljuhmani, H.Y. (2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social networking site advertising</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Purchase decision</i> 	<p>Metode analisis data menggunakan analisis regresi dengan teknik <i>path analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social networking site advertising</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer purchase decision</i>. 2. <i>Social networking site advertising</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. 3. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer purchase decision</i>. 4. <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>social networking site</i>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>advertising terhadap customer purchase decision.</i> 5. <i>Brand awareness memoderasi pengaruh social networking site advertising terhadap customer purchase decision.</i>

2.5. Hipotesis Penelitian

2.5.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi pada sebuah merek atau produk menjadi salah satu bukti nyata kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk atau merek yang berkualitas. Hal ini karena konsumen hanya akan membeli merek atau produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek atau produk yang berkualitas lebih rendah dari perusahaan lainnya. Untuk itu maka penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki kemampuan yang baik dalam memperkenalkan merek atau produk perusahaan kepada khalayak. Kemampuan khalayak (konsumen) untuk mengenal produk dengan baik menunjukkan tingginya tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek atau produk tertentu. Kondisi ini menunjukkan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh kesadaran merek terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen telah banyak dibuktikan dalam beberapa penelitian sebelumnya.

Penelitian Emini dan Zeqiri (2021) pada 334 orang konsumen bisnis *online* di Kosovo membuktikan bahwa tingkat kesadaran konsumen yang tinggi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek. Thuy *et al.*, (2022) yang meneliti 261 sampel konsumen telepon **seluler** di Ho Chi Minh **City**, Vietnam menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian juga dibuktikan dalam penelitian Simbolon *et al.*, (2022) dimana 397 orang konsumen Shopee membeli sebuah produk karena mereka **sadar** akan keberadaan merek dari produk yang bersangkutan. Demikian juga halnya penelitian Nofal *et al.*, (2022) yang dilakukan pada 360 konsumen palajar di Cyprus memberikan informasi bahwa kesadaran merek memegang peranan yang signifikan dalam **meningkatkan** pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.5.2. Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Media sosial saat ini banyak digunakan sebagai sarana pemasaran produk perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang setiap hari selalu berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial, tentunya akan memudahkan perusahaan untuk berbagai informasi mengenai isi (konten) dari iklan produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya. Melalui penggunaan media sosial,

perusahaan akan lebih cepat dalam menyampaikan isi pesan kepada **pasar sasaran** produk perusahaan. Isi pesan yang lengkap, detail, informatif dan komunikatif melalui media sosial tentunya akan memberikan stimuli pada peningkatan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tertentu.

Perlu dipahami dengan baik bahwa pada saat ini, masyarakat atau konsumen lebih mengandalkan pencarian produk atau merek yang mereka butuhkan melalui iklan di media elektronik (seperti di internet, media sosial dan lain sebagainya). Penggunaan media elektronik (internet) sebagai sarana pencarian produk atau merek yang dibutuhkan memberikan kontribusi positif dan bentuk efisiensi dan efektifitas waktu serta biaya. Melalui media elektronik (seperti internet) masyarakat akan dapat mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai produk atau merek dari beberapa perusahaan yang pada akhirnya akan dievaluasi sebelum menentukan produk atau merek dari perusahaan mana yang akan dipilih dan dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau konten yang ada dalam sebuah iklan memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

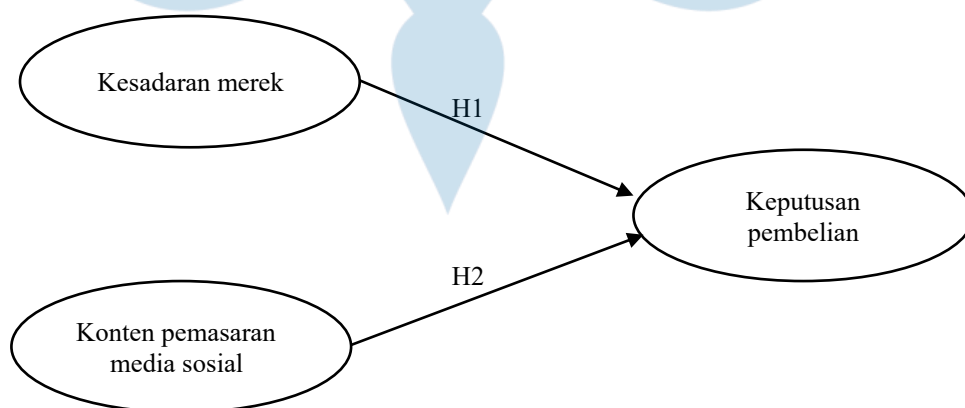
Pengaruh konten pemasaran melalui media sosial telah banyak dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Hanaysha (2022) pada 258 konsumen bisnis *fast-food* di Arab juga membuktikan adanya pengaruh isi pesan yang disampaikan dalam pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ansari *et al.*, (2019); serta Alkharabsheh dan Zhen (2021) juga memberikan dukungan mengenai peran konten (isi pesan) dalam pemasaran media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian

Zainurossalamia *et al.*, (2021) dan Asnawatia *et al.*, (2022) pada para pengguna media sosial juga membuktikan bahwa pengambilan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh isi pesan (konten) yang terdapat dalam iklan melalui media sosial. Al-Azzam dan Al-Mizeed (2021) dalam penelitiannya yang dilakukan 220 orang konsumen bisnis *online* di Jordania juga memberikan dukungan bahwa konten pemasaran media sosial memberikan peranan penting terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Konten pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.6. Kerangka Penelitian

Hubungan antara kesadaran merek dan konten pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian digambarkan kedalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Ansari *et al.*, (2019)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian