

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Iklan Sosial (*Social Advertising*)**

Iklan sosial (*social advertising*) merupakan bentuk promosi berbayar melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, maupun Tiktok. Rehman & Ghazali (2022) menyebutkan pada penelitiannya, bahwa iklan sosial adalah promosi bisnis melalui situs jejaring sosial dan diterima secara luas di seluruh dunia. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2013), iklan dapat memberikan hasil yang memuaskan dan dapat menjadi sebuah jalan alternatif dalam penyampain pesan kepada masyarakat. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa iklan adalah sebuah proses persuasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk. Masyarakat Periklanan Indonesia menjelaskan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk pesan yang disampaikan melalui sebuah media untuk sebagian ataupun seluruh masyarakat. Oleh sebab itu, iklan dapat dikatakan sebagai sebuah proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk masyarakat dalam mengambil keputusan ataupun tindakan yang dapat menguntungkan pihak pembuat iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), sebuah iklan memiliki beberapa sifat yang mendasar, yaitu iklan akan memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui sebuah gambar ataupun audio yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Janna (2016), periklanan merupakan salah satu kategori media massa yang memiliki arti informasi agar disampaikan pada khalayak yang

luas. Adanya pesan yang dilakukan secara berulang dan dilihat oleh konsumen secara terus menerus tentunya akan mempengaruhi konsumen dan membangun kepercayaan konsumen. Sehingga, adanya iklan ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan terhadap pembelian produk yang diiklankan.

Foto atau gambar produk akan memberikan visualisasi sebuah produk dan akan membantu pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Menurut Telo, Leng, dan Phua (2019), visualisasi produk yang baik akan membangun persepsi kualitas dan mendorong minat pembelian produk. Menurut Roemnti, Murtarelli, dan Pizzetti (2018), hubungan emosional yang dibangun secara visual tersebut akan berpengaruh terhadap intensi pembelian produk oleh konsumen.

Tujuan adanya alat media periklanan adalah untuk mempengaruhi niat pembelian pada konsumen menggunakan cara yang menguntungkan. Niat beli pada konsumen ini dapat dijelaskan sebagai keputusan suatu individu untuk membeli produk tertentu. Sikap konsumen yang ingin dicapai sebuah Perusahaan dapat dilakukan dengan menarik pelanggan potensial dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk dengan keputusan yang berada dipihak mereka masing-masing. Namun, niat pembelian konsumen tentunya tidak hanya berdasarkan iklan, namun sebuah pengalaman juga penting dalam keputusan niat pembelian konsumen. Jika pengalaman konsumen dalam membeli produk baik, produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, tentunya akan menimbulkan pembelian berulang dan niat beli konsumen akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kualitas produk yang dihasilkan buruk, pengalaman yang didapat konsumen juga

buruk, maka akan menimbulkan rasa kekecewaan pada konsumen sehingga niat pembelian juga akan menurun dan pada akhirnya pelanggan akan hilang.

Iklan memiliki tujuan utama untuk menciptakan sebuah dampak pada preferensi merek bagi konsumen. Di era yang serba modern ini, perusahaan tentunya telah mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan untuk tetap terhubung pada konsumen. Menurut Raji et al (2019) promosi penjualan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang paling umum dan efektif untuk disebarluaskan menggunakan media sosial. Adanya media sosial memberikan dampak kebangkitan peluang bagi dunia bisnis. Peluang inilah yang menyebabkan sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan mudah dan dengan cara yang sangat efektif. Sosial media juga dapat membantu dalam pembentukan komunitas online. Penggunaan media sosial dapat membantu pengguna untuk berinteraksi secara visual maupun audio visual.

Media sosial memberikan tempat yang populer dalam berkomunikasi dan berbagi konten antar orang. Media sosial juga menjadai salah satu aplikasi bagi konsumen untuk berbagi mengenai kehidupan pribadi mereka. Adanya media sosial ini membuat konsumen lebih efektif dalam berkomunikasi. Konsumen dapat mencari pengalaman dari konsumen lain dan merekomendasikan sebuah produk, sehingga keputusan pembelian dapat berubah setelah mendapatkan sumber informasi dari konsumen lain.

Perkembangan media sosial telah merubah komunikasi yang awal mulanya tradisional menjadi modern. Penggunaan media sosial sebagai komunikasi sehari-

hari telah memberikan peran yang membuat media sosial menjadi alat komunikasi nomor satu bagi konsumen. Menurut Adler dan Rodman (2006), proses komunikasi secara online dapat dikatakan lebih murah, cepat dan mudah. Konsumen saat ini lebih banyak menghabiskan waktu dengan media sosial dan berbagi informasi mengenai produk, layanan, maupun merek. Adanya media sosial ini membuat konsumen menjadi bagian aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Sehingga, banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana periklanan karena dapat berinteraksi dengan cara yang efektif dan mudah dengan konsumen.

Penggunaan iklan sosial (*social advertising*) banyak digunakan oleh perusahaan, karena memiliki konektivitas yang baik antara pelanggan. Banyak perusahaan besar yang menggunakan iklan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian produk. Menurut Maria, dkk (2019), pemasaran media sosial dan efektivitas periklanan secara langsung memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam membangun ketertarikan membeli. Adanya efek viral di antara pengguna media sosial akan memberikan dampak positif bagi merek untuk dibahas dan dikenal luas di antara sejumlah besar pengguna. Oleh sebab itu, penggunaan iklan sosial (*social advertising*) dapat dikatakan sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengetahui perilaku pembelian produk oleh konsumen.

### **2.1.2 Faktor Individu (*Individual Factors*)**

Faktor individu konsumen berdasarkan nilai produk merupakan pusat dari proses membawa produk ke pasar, mulai dari manufaktur, desain, hingga distribusi

dan ritel. Menurut Rehman & Al-Ghazali (2022), faktor individu adalah faktor yang paling menentukan dalam pembelian sesuatu produk. Faktor karakteristik pribadi merupakan karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Sebagian perusahaan tentunya meneliti keputusan pembelian konsumen dengan rinci untuk mengetahui apa saja yang dibeli, dimana mereka membeli produk, berapa banyak produk yang dibeli, kapan mereka membeli produk, dan alasan mereka membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) perusahaan harus fokus terhadap faktor individu konsumen dalam pembelian produk sehari-hari maupun produk tertentu.

Faktor individu konsumen dapat dikatakan sebagai sebuah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian sebuah sensasi menjadi keseluruhan yang berarti. Faktor individu bersifat sangat subyektif sehingga sangat mudah untuk terdistorsi. Faktor individu konsumen juga menerapkan sensori pada pemasaran dan periklanan. Faktor individu konsumen berhubungan dengan bagaimana individu tersebut membentuk opini tentang perusahaan dan produk perusahaan melalui pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan menerapkan teori faktor individu konsumen untuk menentukan bagaimana konsumen memandang perusahaan tersebut. Perusahaan juga menggunakan teori faktor individu konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran dan periklanan yang dimaksudkan untuk mempertahankan konsumen mereka saat ini dan menarik konsumen yang baru.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, individu, dan psikologis. Faktor inividu menjelaskan bagaimana individu dapat mengembangkan pemahaman tetnag motivasi dibalik perilaku mereka. Faktor individu ini berkaitan dengan nilai dan motivasi yang mendorong perilaku pembelian, yang juga merupakan aspek penting dari teori faktor individu konsumen. Faktor individu ini menggambarkan ketika seseorang terpapar rangsangan eksternal dari pemasaran produk. Tentunya reseptor sensorik konsumen akan terlibat dan merespon adanya rangsangan tersebut. Sehingga, konsumen dapat menilai sebuah produk melalui indera penglihatan, penciuman, pendengaran, maupun perabaan. Faktor individu merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan dan mengelompokan kekonsistenan reaksi tiap orang terhadap situasi yang sedang terjadi. Kepribadian sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sehingga, kepribadian dapat dikatakan sebagai suatu bentuk dari sifat yang ada pada diri konsumen yang mempengaruhi perilakunya.

Faktor individu dapat dikatakan sebagai karakteristik yang special untuk seseorang yang mungkin tidak berhubungan dengan orang lain dalam kelompok yang sama. Karakterisitik tersebut dapat meliputi bagaimana cara seseorang untuk membuat keputusan, kebiasaan unik yang mereka lakukan, dan pendapat yang mereka berikan. Ketika seseorang mempertimbangkan faktor individu, keputusan yang akan diambil juga dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, latar belakang, budaya, maupun masalah pribadi lainnya. Pengiklanan memberikan penekanan strategi yang berbeda agar mendapatkan pemahaman yang baik mengenai perilaku

pembelian konsumen yang selalu dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Sifat materialisme pada konsumen berpengaruh langsung pada perilaku konsumen. Mereka akan cenderung sering tertekan, kesepian, lebih sadar akan kemewahan barang dan memiliki komitmen untuk membeli produk.

### **2.1.3 Citra Merek (*brand image*)**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang ada pada memori mereka tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak (Bawono, dkk, 2018). Citra merek juga merupakan aset yang tidak berwujud namun salah satu hal yang terpenting bagi perusahaan dan dapat berdampak bagi persepsi konsumen dan perusahaan. Terdapat dua komponen utama citra merek yaitu fungsional dan afektif dimensi. Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki karakteristik yang lebih nyata dan terukur. Sedangkan dimensi afektif lebih mengarah pada psikologis oleh perasaan dan sikap pada perusahaan. Perusahaan harus mampu melakukan pengembangan citra merek maupun perluasan portofolio merek. Dengan memperluas portofolio merek, maka bisa mendapatkan keuntungan dari adanya citra dan kesadaran merek yang mapan.

Citra merek yang bereputasi baik adalah aspek yang penting agar dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara efisien dan



memuaskan. Sehingga pada akhirnya akan memberikan sebuah hasil dan asosiasi yang menguntungkan dipikiran konsumen dalam jangka yang panjang. Merek maupun brand bukan hanya sekedar logo yang tercetak pada produk yang dijual, namun merek adalah persepsi atau anggapan konsumen mengenai perusahaan yang menjual produk tersebut. Menurut Amilia (2017), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu :

a. Atribut produk

Hal yang berkaitan dengan produk itu sendiri seperti kemasan, isi, produk, harga, rasa, dll

b. Keuntungan konsumen

Kegunaan produk dari merek tersebut

c. Kepribadian merek

Presepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek bila merek tersebut digambarkan sebagai seorang manusia

Perusahaan yang sudah terkenal mapan atau yang mereknya sudah terkenal, maka perusahaan tersebut lebih dipercaya oleh konsumen. Tentunya membangun citra merek sangatlah penting agar konsumen dapat percaya dan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Dalam membangun citra merek yang baik, maka perusahaan dapat melakukan pendekatan pada konsumen melalui promosi maupun menghasilkan produk baik yang dibutuhkan konsumen. Adanya produk berkualitas yang diproduksi maka akan memberikan rasa kepuasan pada konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Tentunya hal ini dapat membantu terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut.



Menurut Godeyetal (2016), *brand image* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen diberbagai kesempatan. Untuk membedakan produk yang satu terhadap produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis maka diperlukan sifat khas dalam produk tersebut. Agar tercipta nilai yang lebih di pikiran konsumen, dalam meningkatkan citra merek maka produk yang dihasilkan harus baik dan berkualitas (Citra & Santoso,2016). Citra merek yang baik akan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menarik konsumen dan dapat meningkatkan daya beli konsumen. Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri (2014), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Terdapat beberapa indikator citra merek menurut Kotler dan Keller, (2016):

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keuntungan Asosiasi Merek

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan perusahaan, sehingga mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumen.

#### **2.1.4 Perilaku Pembelian Konsumen (*Consumer Buying Behavior*)**

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang sangat luas. Konsumen biasanya akan membuat keputusan pembelian harian untuk membeli produk dan banyak konsumen yang belum mengetahui faktor apa saja yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pada pembelian produk maupun layanan pada merek tertentu. Perilaku membeli adalah proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Narayanan, 2014). Ini adalah proses mental, emosional, dan dapat diamati di mana konsumen mencari, membeli, mengonsumsi, bagaimana mereka membeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli dalam jangka waktu tertentu atau dalam konteks tertentu (Aggrawal, 2010). Namun, memahami perilaku pembelian konsumen penting bagi pengiklan untuk merumuskan strategi pemasaran dan promosi yang lebih baik (Rehman, 2019). Pengiklan seringkali tertarik untuk memahami perilaku pembelian konsumen untuk merumuskan strategi promosi yang menarik (Rehman, 2019).

Doni Hariadi memaparkan beberapa indikator keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Minat dalam melakukan pembelian atas dasar kebutuhan dan keinginan terhadap barang tersebut.
2. Keputusan dalam membeli karena adanya informasi atau sumber – sumber yang berkaitan.
3. Keputusan pembelian dilakukan setelah menilai dan menyeleksi terhadap berbagai alternatif.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal dan Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands.</i> Rehman dan Al-Ghazali (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan sosial</li> <li>• Faktor individu</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Perilaku pembelian konsumen</li> </ul>	<p>Teknik pengambilan sampel dengan data yang dikumpulkan sebanyak 288 responden yaitu pembeli merek fashion di Johor Malaysia.</p> <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner dikelola dan data dianalisis menggunakan Smart PLS-SEM.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan sosial yang efektif akan berperan besar dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap merek fashion.</p>
2	<i>Impact of Social Media and Television Advertising on Consumers' Purchase Intention- A Study on</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Media Sosial</li> <li>• Iklan televisi</li> <li>• Niat beli konsumen</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan eksplorasi dengan menggunakan beberapa Teknik seperti kuesioner dan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara variabel. Oleh sebab itu,</p>

	<p><i>Clothing Brands of Pakistan.</i> Waqas, Nawaz, Hassan, dan Hussain. (2019)</p>		<p>SPSS. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilistik tak terbatas dengan ukuran sampel 200 responden perempuan bekerja dan tidak bekerja yang mengetahui merek pakaian Pakistan.</p>	<p>disarankan bagi pemasar untuk memahami pola penggunaan media sosial dan membuat strategi pemasaran berdasarkan wawasan konsumen.</p>
3	<p><i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy.</i> Maria, Pusriadi, Permadi, Caisar. (2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran media sosial</li> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• Iklan elektronik</li> <li>• Kesadaran merek</li> <li>• Niat untuk membeli</li> </ul>	<p>Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan SPSS versi 23. Populasi penelitian ini adalah 50 responden yang menggunakan layanan Go-jek dan berdomisili di Kota Samarinda. Metode sampling menggunakan non-probability sampling karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan efektivitas periklanan secara langsung memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam membangun <i>brand awareness</i> Go-jek.</p>
4	<p><i>The Impact of Socioeconomic Factors on Consumer Buying Behavior: A Case of Mobile Phone Market of</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor sosial ekonomi</li> <li>• Niat pembelian pelanggan</li> <li>• Motif pembelian jasa</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan simple random sampling dan berbasis <i>cross-sectional</i>. Responden pada penelitian ini berjumlah 300 yang terdiri dari Distrik</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor seperti jenis kelamin, dan pendidikan secara signifikan terkait dengan niat perilaku</p>

	<i>Pakistan.</i> Khar (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku pembelian konsumen</li> </ul>	Lodhran, Vehari, dan wilayah Multan utama lainnya. Data dianalisis menggunakan Teknik Smart PLS-SEM.	pembelian konsumen. Pengaruh usia pada perilaku daya beli juga sangat berpengaruh. Perilaku pembelian bergantung pada daya beli pelanggan.
5	<i>Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention.</i> Chen, Halepoto, Liu, Kumari, Yan, Du dan Memon (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• citra merek fashion</li> <li>• Konsisten diri</li> <li>• Kualitas yang disarankan</li> <li>• Motifasi diri</li> <li>• Keakraban merek</li> <li>• Niat pembelian konsumen</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan survey kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner offline dibagikan di area aglomerasi merek di Shanghai sebanyak 134 responden, dan kuesioner online dibagikan melalui perangkat lunak <i>Questionnaire Star</i> sejumlah 412 responden.	Citra merek pakaian, konsistensi diri, dan kualitas yang dirasakan secara signifikan akan mempengaruhi niat beli konsumen. niat beli konsumen berhubungan dengan citra merek pakaian.
6	<i>Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia.</i> Sudaryanto, Subagio,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merek</li> <li>• Harga</li> <li>• Promosi</li> <li>• Suasana toko</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa PT. Banyuwangi yang belanja di Basmallah Banyuwangi. Populasi dan sampel menggunakan teknik <i>multi stage random</i>	Brand image dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk FMCG di Basmallah Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah dan terjangkau suatu produk, maka mampu meningkatkan

	Awaliyah, Wulandari, Hanim (2019)		<i>sampling</i> . Responden sebanyak 108 dari empat took di Banyuwangi.	keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik promosi yang dilakukan, juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Brand image memoderasi budaya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
7	<i>Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers</i> Abbasi (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga diri karakteristik pelanggan</li> <li>• Kegembiraan karakteristik pelanggan</li> <li>• Pengetahuan produk karakteristik pelanggan</li> <li>• Niat membeli</li> <li>• Perilaku pembelian impulsif</li> </ul>	Populasi ini meliputi orang yang membeli baju baru di mall dengan menggunakan metode <i>sampling non-probabilitas</i> . Penelitian ini membagikan 416 kuesioner	Terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan perilaku pembelian impulsif, namun harga diri tidak mempengaruhi niat beli konsumen.
8	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Laptop. Prabowo (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor budaya</li> <li>• Faktor sosial</li> <li>• Faktor individu</li> <li>• Faktor psikologis</li> <li>• Faktor ekonomi</li> <li>• Perilaku konsumen</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh melalui kuesioner. Alat analisis data yang digunakan berupa analisis regresi linear sederhana.	Seluruh variabel mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk laptop. Faktor individu terhadap perilaku konsumen bersifat baik.
9	Faktor-Faktor Yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sosial</li> </ul>	Data yang diperoleh diambil dari	Hasil dari penelitian ini

	Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso Munandar (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pribadi</li> <li>• Psikologis</li> <li>• Keputusan konsumen</li> </ul>	penelitaian langsung pada lokasi di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling dari 96 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.
10	Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online Bawono, Isanawikrama, Arif, dan Jhony (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Promosi</li> <li>• Keputusan</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif berjenis deskriptif dan asosiatif. Populasi yang diteliti adalah konsumen prioritas bulan April 2017 pada situs belanja online XYZ sebanyak 3186 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah simole random sampling. Responden pada penyebaran kuesioner sebanyak 186 responden.	Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce XYZ. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce XYZ. Secara parsial juga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce XYZ.

Sumber: Penelitian Terdahulu



## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Iklan Sosial (*Social Advertising*) Terhadap Perilaku**

#### **Pembelian Konsumen**

Konsumen dan dunia bisnis telah berhubungan sebelum adanya jaringan internet. Dengan adanya jaringan internet ini, konsumen semakin terhubung dengan dunia bisnis, dan bisnis bisa semakin memperluas pangsa pasarnya hanya dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Tripathi (2019), adanya perubahan perilaku konsumen karena sosial media menjadi salah satu aspek yang menarik dalam dunia bisnis. Saat pengenalan iklan mulai dilaksanakan, manfaat besar akan dirasakan oleh dunia bisnis. Penjualan produk menjadi lebih efisien dan efektif. Facebook dan Instagram memiliki pengaruh besar bagi perilaku konsumen karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi orang lain dan berbagi pikiran mereka tentang sebuah produk (Loanas, 2014). Konten merupakan salah satu fitur yang penting dari adanya iklan sosial. Konten akan memberikan informasi mengenai produk dan layanan pada pengguna online. Sehingga adanya iklan sosial ini mampu mengubah perilaku konsumen.

H1: Iklan sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Faktor Individu Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Tarigan, et al (2021), faktor individu sangat subyektid sehingga sangat mudah terdistorsi. Faktor individu berhubungan dengan nilai dan motivasi yang akan mendorong perilaku pembelian faktor individu menetapkan makna mengenai suatu produk atau merek ketika konsumen melakukan kontak awal. Sedangkan menurut Towoliu, dan Tumbuan (2017), tiap konsumen memiliki

kepribadian yang berbeda-beda, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor pribadi yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (Kotler dan Keller, 2012). Faktor individu didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain sehingga akan menyebabkan munculnya tanggapan yang related konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Munandar, 2017). Keputusan pembelian produk juga dipengaruhi oleh faktor individu (Kotler, 2008). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa faktor individu berhubungan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H2: Faktor individu memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Bawono, Isanawikrama, Arif, dan Kurniawan (2018), citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan maupun preferensi terhadap suatu merek. Jika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian. Menurut Manap (2016) keputusan pembelian produk merupakan proses dalam diri individu untuk melakukan pembelian dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli tersebut. Kemasan barang, kualitas produk, ketepatan pengiriman harus terjamin sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal tersebut tentunya juga merupakan bagian dari citra merek. Menurut Agustina (2018), jika terdapat kesan yang ditimbulkan negatif, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen. Menurut Lombok, dan Samadi (2022), citra merek berhubungan dengan bagaimana perusahaan membentuk suatu kesan di benak konsumen untuk mendapatkan pengaruh tertentu. Adanya citra merek ini untuk memunculkan kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H3: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

#### **2.3.4 Pengaruh Iklan Sosial (*Social Advertising*) Terhadap Citra Merek**

Pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk memiliki jaringan dengan konsumen online (Elayadi, 2018). Menurut Sanny, et al (2020). Sementara Bilgin (2018) memiliki pandangan bahwa aktivitas pemasaran media sosial sebagai hiburan, interaksi, tren, iklan dan kustomisasi. Citra merek merupakan persepsi pelanggan tentang merek yang telah dipromosikan tersebut dan muncul dalam benak konsumen. Menurut Sanny, Arina, Maulidya, dan Pertiwi (2020), konsumen tidak mengambil keputusan untuk membeli, namun terkadang mereka memiliki niat untuk melakukan transaksi. Sedangkan menurut Putri dan Kusumadewi (2018), iklan yang ditampilkan harus diperhatikan karena iklan tersebut akan diperhatikan oleh konsumen, sehingga akan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut dan iklan yang ditampilkan tersebut akan menjadi salah satu sarana bagi konsumen untuk menilai citra merek dari perusahaan tersebut. Menurut Suwarsih, Gunawan, dan Istiharini (2021), media sosial menjadi bagian dari kehidupan. Hal

ini menyebabkan sebuah perusahaan harus mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek yang baik. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa iklan sosial memiliki hubungan yang positif terhadap citra merek.

H4: Iklan sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

### **2.3.5 Pengaruh Faktor Individu Terhadap Citra Merek**

Pengaruh faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, ukuran rumah tangga terhadap kemewahan memiliki pengaruh terhadap pembelian barang bermerek (Filieri dan Lin, 2017). Adanya faktor usia ini juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek. Menurut Tantama (2017), konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu faktor individu usia menjadi salah satu contoh bahwa konsumen akan memilih produk berdasarkan usia mereka. Kesadaran merek juga merupakan sebuah aset yang akan bertahan dalam waktu yang lama. Menurut Apriany dan Gendalasari (2022), citra merek yang dipercaya oleh konsumen sangat bervariasi. Apabila citra merek yang tertanam baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Tentunya kesadaran merek ini juga mempengaruhi terhadap citra merek. Menurut Mubarok (2017), mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan dan emosional yang dipelajari untuk menentukan perilaku atau individu terhadap suatu obyek tertentu, Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa faktor individu berpengaruh positif terhadap citra merek.

H5: Faktor individu memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

### **2.3.6 Pengaruh Citra Merek Memediasi Antara Iklan Sosial (*Social Advertising*) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Putri dan Kusumadewi (2018), citra merek memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan yang telah melakukan iklan melalui media iklan akan terdorong untuk memiliki citra merek suatu produk. Citra merek ini berhubungan dengan pandangan konsumen tentang suatu merek. Adanya iklan merek yang positif, maka akan mempengaruhi pembelian konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik maka akan membuat konsumen semakin percaya dan melakukan proses pembelian produk. Dengan melakukan proses iklan yang baik dan benar akan menyebabkan citra merek perusahaan juga meningkatkan sehingga berpengaruh pada pembelian produk konsumen (Narayana, dan Rahanatha, 2020). Menurut penelitian Fransiska, dan Seminari (2018), citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara daya tarik iklan dengan niat beli konsumen. Dengan kata lain bahwa iklan berpengaruh pada pembelian konsumen. Sehingga semakin tinggi daya tarik dari iklan yang dilakukan maka semakin tinggi citra merek sehingga akan meningkatkan pembelian konsumen.

H6: Citra merek memediasi pengaruh antara iklan sosial (*social advertising*) terhadap perilaku pembelian konsumen.

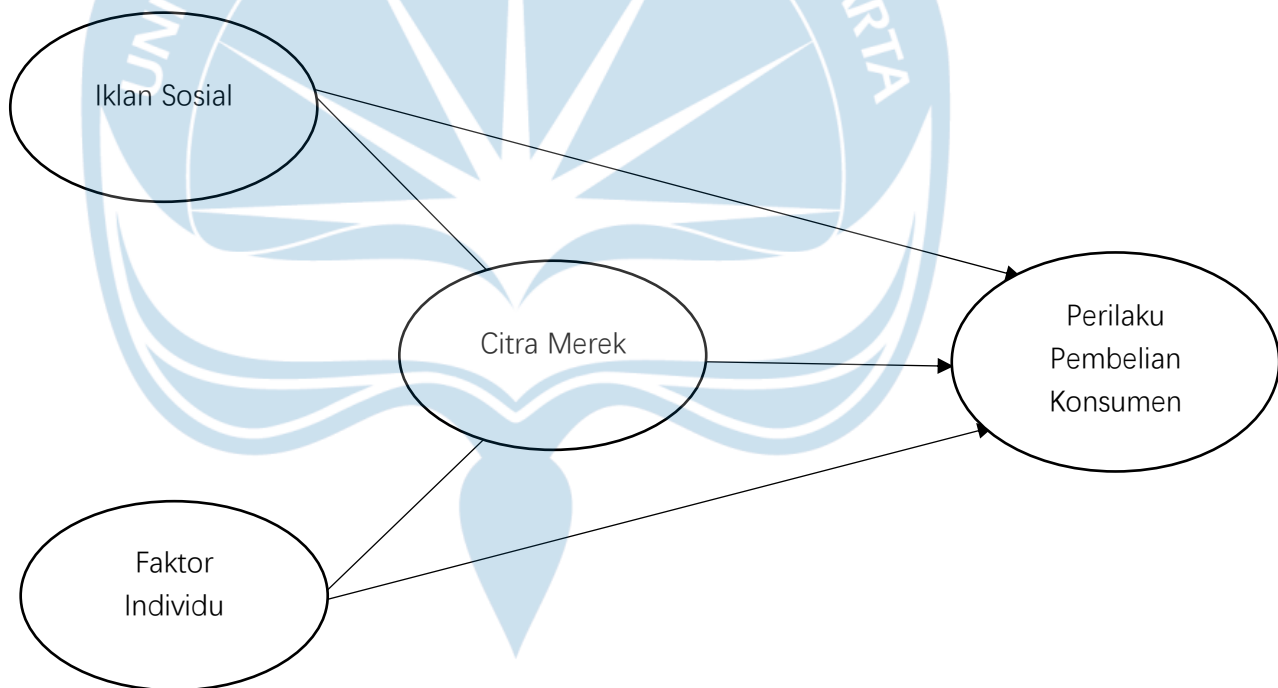
### **2.3.7 Pengaruh Citra Merek Memediasi Antara Faktor Individu Dan Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Ardana dan Rastini (2018), minat beli pada suatu produk dapat muncul karena adanya rasa kepercayaan pada suatu produk. John dan Senith

(2013) telah meneliti pengaruh demografi faktor pembelian produk bermerk. Yakup dan Jablonsk (2012) mendukung bahwa faktor demografis dan psikologis konsumen memiliki dampak pada perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu dapat dijelaskan bahwa beragamnya faktor individu akan mempengaruhi citra merek dan berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

H7: Citra merek memediasi pengaruh antara faktor individu dan perilaku pembelian konsumen.

#### 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

**(Sumber : Rehman dan Al-Ghazali 2022)**