# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R)

Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) merupakan model yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus yang diterima, yang kemudian diproses melalui kondisi internal individu (organisme) sebelum menghasilkan respon . Dalam konteks pemasaran, stimulus berupa bauran pemasaran atau faktor eksternal lainnya akan mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Teori ini menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas (media sosial, daya tarik iklan, kepercayaan konsumen) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

### 2.1.2 Media Sosial

Media sosial adalah sarana digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, bertukar informasi, membagikan konten, serta membentuk jejaring sosial. Dalam bidang pemasaran, media sosial kini menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan merek untuk menjalin interaksi dengan konsumen. Perkembangan TikTok sebagai platform social commerce juga turut mendorong perubahan dalam strategi pemasaran digital, termasuk pada produk fesyen muslim. Sejumlah penelitian

menunjukkan bahwa konten promosi di media sosial, seperti video singkat dan siaran langsung, efektif dalam menarik perhatian sekaligus menumbuhkan minat konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel media sosial diukur dengan menggunakan dimensi yang dirumuskan oleh Panlevi et al. (2025), yang terdiri atas:

1. *Attention* (Perhatian) - kemampuan konten media sosial untuk menarik perhatian konsumen
2. *Interest* (Minat) - tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten yang disajikan
3. *Engagement* (Keterlibatan) - interaksi konsumen dengan konten media sosial
4. *Share* (Berbagi) - kecenderungan konsumen untuk membagikan konten kepada orang lain

### 2.1.3 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan menunjukkan kemampuan suatu iklan dalam memperoleh perhatian konsumen serta membangun penilaian yang positif terhadap produk yang dipromosikan. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa iklan yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam pemasaran produk fesyen, unsur visual dan nilai estetika dalam iklan juga menjadi aspek penting karena turut membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator daya tarik iklan dalam penelitian ini mencakup:

1. *Visual appeal* (Daya tarik visual) - kualitas gambar, warna, dan tata letak iklan
2. *Message appeal* (Daya tarik pesan) - isi pesan yang disampaikan dalam iklan.
3. *Emotional appeal* (Daya tarik emosional) - kemampuan iklan untuk membangkitkan emosi positif.
4. *Informativeness* (Informatif) - kemampuan iklan menyampaikan informasi yang berguna.

### 2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (consumer trust) dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau produk memiliki reliabilitas, kejujuran, serta kemampuan untuk memenuhi harapan mereka. Dalam proses pembelian, kepercayaan memegang peranan penting, terutama pada era digital ketika konsumen tidak selalu dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi penting dalam menjembatani pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi yang dikembangkan oleh Egypth & Nuralam (2025), yang meliputi:

1. *Integrity* (Integritas) - persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan jujur

2. *Benevolence* (Kebaikan hati) - keyakinan bahwa merek memiliki kepedulian terhadap konsumen
3. *Competence* (Kompetensi) - keyakinan bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen
4. *Reliability* (Keandalan) - konsistensi merek dalam memberikan kualitas sesuai janji

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek dari sejumlah alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup beberapa tahapan, dimulai dari munculnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pertimbangan sebelum membeli, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk rangsangan pemasaran serta karakteristik yang dimiliki konsumen.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:

1) Pilihan produk – keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.
2) Pilihan merek – keputusan konsumen dalam memilih merek yang dianggap paling sesuai.
3) Jumlah pembelian – keputusan terkait banyaknya produk yang dibeli.

4) Waktu pembelian – keputusan mengenai kapan konsumen melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini disajikan pada:

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

| Peneliti | Judul | Variabel | Metode |
|---|---|---|---|
| Egypth & Nuralam (2025) | Pengaruh Advertising, Influence Marketing, dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision dimediasi oleh Brand Trust | Advertising attractineness Influencer Marketing, online customer review, brand trust | Kuantitatif |
| Faza (2024) | Daya tarik iklan, pmasaran influencer, dan ulasan konsumen secara positif mendorong keputusan pembelian di Shopee | Daya iklan, influencer marketing, review konsumen, keputusan pembelian | Kuantitatif |
| Aisyah (2025) | Kualitas Produk, Promosi Instagram, dan Citra Merek | Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian | Kuantitatif, regresi linier berganda |

Mendorong Pembelian

Busana Muslim

---

1) Egypth & Nuralam (2025) Mediasi Brand Trust

Iklan, pemasaran melalui influencer, dan ulasan konsumen secara daring terbukti memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepercayaan merek, Kepercayaan merek kemudian berperan sebagai jembatan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, Pola mediasi serupa juga ditemukan pada penelitian lain, di mana citra merek dan kredibilitas platform bertindak sebagai perantara antara strategi pemasaran digital dan niat beli.

2) Faza (2024) Pengaruh Langsung di Shopee

Ketiga variabel independen daya tarik iklan, pemasaran via influencer, dan ulasan konsumen menunjukkan dampak positif dan signifikan secara serempak terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan muncul sebagai faktor paling dominan di antara ketiganya.

3) Aisyah (2025) Promosi Online di Instagram

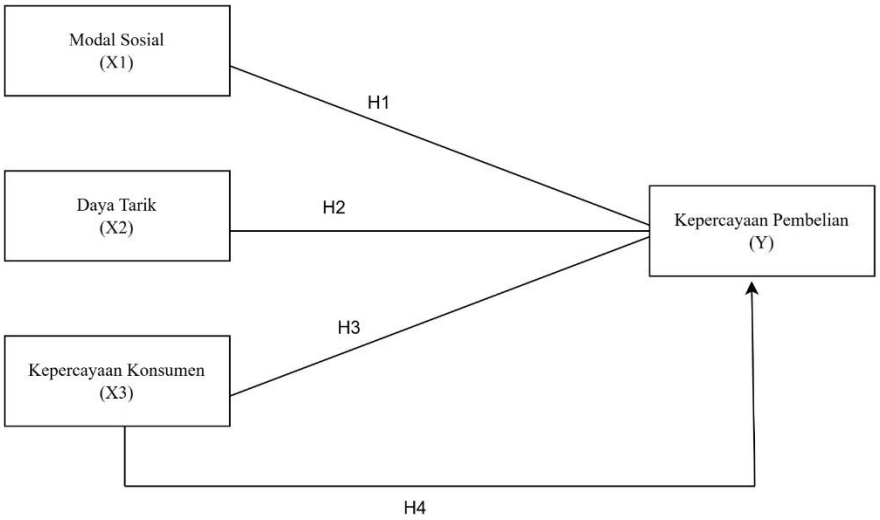
Promosi yang dilakukan melalui platform Instagram terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mode, Konten yang menampilkan figur

manusia di dalam unggahan Instagram memperkuat persepsi kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, hubungan antar konsep dalam penelitian ini disusun ke dalam suatu kerangka pemikiran sebagai dasar untuk menjelaskan arah pengaruh antarvariabel.

Variabel Bebas (*Independent Variable*):




**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

1. Media Sosial (X1)
2. daya tarik iklan (X2)
3. kepercayaan konsumen (X3)
4. keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) ditempatkan sebagai variabel terikat, sedangkan media sosial (X1), daya tarik iklan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) berperan sebagai variabel bebas yang dianalisis pengaruhnya secara parsial dan simultan.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. Penyusunan hipotesis mengacu pada teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) serta diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu yang relevan. Selanjutnya, setiap hipotesis dijelaskan sesuai dengan masing-masing variabel yang diteliti.

### 2.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial kini menempati posisi penting sebagai sarana pemasaran pada era digital. Melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, perusahaan dapat menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam perspektif teori

Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), konten yang disajikan di media sosial berfungsi sebagai rangsangan yang menarik perhatian audiens, lalu diolah melalui proses kognitif dan afektif, hingga akhirnya memunculkan respons dalam bentuk keputusan pembelian.

Penelitian Panlevi et al. (2025) menunjukkan bahwa video berdurasi pendek di TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion muslim. Konten yang mampu menarik perhatian dan menumbuhkan ketertarikan mendorong konsumen untuk menelusuri informasi lebih lanjut, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Aisyah (2025), yang menyatakan bahwa promosi daring melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Rabbani.

Studi lain pada tahun 2024 juga menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok memberikan pengaruh sebesar 83,9% terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada kalangan Generasi Z. Sejalan dengan itu, Ajiningrat & Setiawan (2025) mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya turut memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Media sosial diduga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang.

### 2.4.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan mencerminkan kemampuan sebuah iklan dalam menarik perhatian konsumen sekaligus membentuk persepsi yang positif terhadap produk yang dipromosikan. Dalam perspektif teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), iklan yang kuat secara visual dan emosional bertindak sebagai stimulus yang efektif, karena dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dan mendorong munculnya keputusan pembelian.

Penelitian Egypth & Nuralam (2025) menunjukkan bahwa daya tarik iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (brand trust), yang kemudian turut memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa iklan yang menarik tidak hanya efektif dalam memikat perhatian konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan sebagai dasar terbentuknya keputusan pembelian.

Faza (2024) juga menemukan bahwa daya tarik iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Semakin kuat daya tarik iklan, baik dari unsur visual, isi pesan, maupun sentuhan emosional, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dipromosikan.

Rasyid et al. (2025) turut menegaskan temuan tersebut melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa iklan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok.

Mengacu pada uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang.

### 2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa merek atau produk dapat diandalkan, jujur, dan memenuhi harapan konsumen. Dalam kerangka teori S-O-R, kepercayaan konsumen berperan sebagai organisme yaitu kondisi internal konsumen yang terbentuk dari berbagai stimulus pemasaran dan selanjutnya mendorong respon berupa keputusan pembelian.

Penelitian Ajiningrat & Setiawan (2025) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 7,263 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk dari merek tersebut.

Rasyid et al. (2025) juga mengkonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. Hal ini sejalan dengan penelitian Suharyono & Sunarti (2014) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,401.

Che, Cheung & Thadani (2017) dalam penelitiannya tentang keputusan pembelian di Instagram Story menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko Instagram

berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen (β = 0,69; t = 16,13). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama di era digital di mana konsumen tidak dapat secara langsung melihat produk sebelum membeli.

Penelitian terkait (2024) tentang pengaruh digital service quality terhadap keputusan pembelian pengguna Zalora Indonesia juga menemukan bahwa dimensi kepercayaan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang.

### 2.4.4 Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik Iklan, dan Kepercayaan Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori S-O-R, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal (media sosial dan daya tarik iklan) dan kondisi internal konsumen (kepercayaan konsumen). Ketiga variabel ini bekerja secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Ajiningrat & Setiawan (2025) menunjukkan bahwa media sosial, personal branding, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Rasyid et al. (2025) juga membuktikan bahwa iklan promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Faza (2024) menemukan bahwa daya tarik iklan, influencer marketing, dan review konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Media sosial, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang.

### 2.4.5 Ringkasan Hipotesis

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka secara ringkas hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kode Hipotesis

1) H1 Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang.
2) H2 Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang.
3) H3 Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang.

4) H4 Media sosial, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang.