

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Frisilla & Embun, 2025)

Menurut Bahzar (2021), keputusan untuk membeli adalah hasil dari pertimbangan antara beberapa opsi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan

keputusan pembelian, individu perlu mempertimbangkan beragam alternatif yang mungkin memengaruhi cara pengambilan keputusan dilakukan. keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang memiliki hubungan yang erat dengan aspek kualitas dan pengambilan keputusan.(Alfizar & Nurhasanah, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses kognitif dalam mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pengintegrasian pengetahuan, pertimbangan rasional, serta penilaian terhadap berbagai faktor yang relevan sebelum konsumen menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh perilaku konsumen, kualitas produk, serta berbagai pertimbangan lain yang saling berkaitan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2016), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. **Faktor Personal**

Faktor personal berkaitan dengan karakteristik individu konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. faktor ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Perbedaan karakteristik pribadi menyebabkan perbedaan kebutuhan , preferensi, dan pola pembelian antar konsumen.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi mental dan proses internal konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan terhadap suatu produk atau merek. Faktor psikologis berperan penting dalam membentuk cara konsumen menilai informasi, memahami manfaat produk, dan akhirnya menentukan keputusan pembelian.

2.1.1.3 Model Keputusan Pembelian

Model keputusan pembelian merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian berlangsung beberapa tahap yang saling berkaitan dan bersifat sistematis, tahapan tersebut meliputi:

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul karena rangsangan internal, seperti keinginan pribadi, maupun rangsangan eksternal, seperti paparan iklan atau konten media sosial.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat bersumber dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, ulasan konsumen, hingga informasi yang diperoleh melalui media sosial dan platform digital.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas merek, manfaat dan promosi yang akan ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap setiap merek sangat memengaruhi hasil evaluasi ini.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti diskon, kemudahan transaksi, atau rekomendasi *influencer*, meskipun sebelumnya konsumen telah memiliki preferensi merek tertentu.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap terakhir adalah evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian. konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi niat pembelian ulang serta kecenderungan konsumen untuk memberikan ulasan atau rekomendasi kepada orang lain.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler indikator keputusan pembelian terdapat tiga hal, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pemilihan produk berdasarkan kualitas, standar, dan faktor lain yang membangun kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Gaya hidup dan kebiasaan sehari-hari konsumen berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Kepuasan terhadap suatu produk dapat membutuhkan loyalitas, sehingga konsumen akan terus menggunakannya dalam jangka panjang.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, mereka cenderung berbagi pengalaman positif dengan orang lain melalui rekomendasi produk.

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi terhadap pelanggan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan (produk/jasa, merek atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di dalam media sosial tersebut. Sosial media memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran yang interaktif, pelanggan sebagai sasaran utama yang secara tidak langsung maupun langsung akan berdampak pada peningkatan kesadaran, memberikan *image* yang baik bahkan mampu meningkatkan penjualan produk.

Menurut Rumman & Alhadid (2018) *sosial media marketing* merupakan kegiatan pemasaran interaktif yang melibatkan kontak antara Perusahaan serta konsumen serta sebaliknya untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, *sosial media marketing* membantu Perusahaan untuk menarik lebih banyak perhatian dengan mempromosikan merek dan produknya melalui media online (Kristiawan & Keni, 2020).

Menurut Situmorang et al, (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara online melalui internet yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Penggunaan sosial media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis sebuah pergeseran sikap dari para pelanggannya. Hal ini memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mempertahankan produk atau jasanya di tengah persaingan bisnis. Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

2.1.2.2 Indikator Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas pemirsa Online.

3. *Connecting*

Di mana jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.

4. *Community Building*

Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Tjiptono (2011,97), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2017) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Kemudian menurut Husnawati (2017) *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan

dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks di mana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2012), indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Frisilla & Embun, 2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Diskon dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1: <i>Social Media Marketing</i> , X2: <i>Brand Awareness</i> Y:Keputusan Pembelian	Aktivitas promosi media sosial, diskon dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan

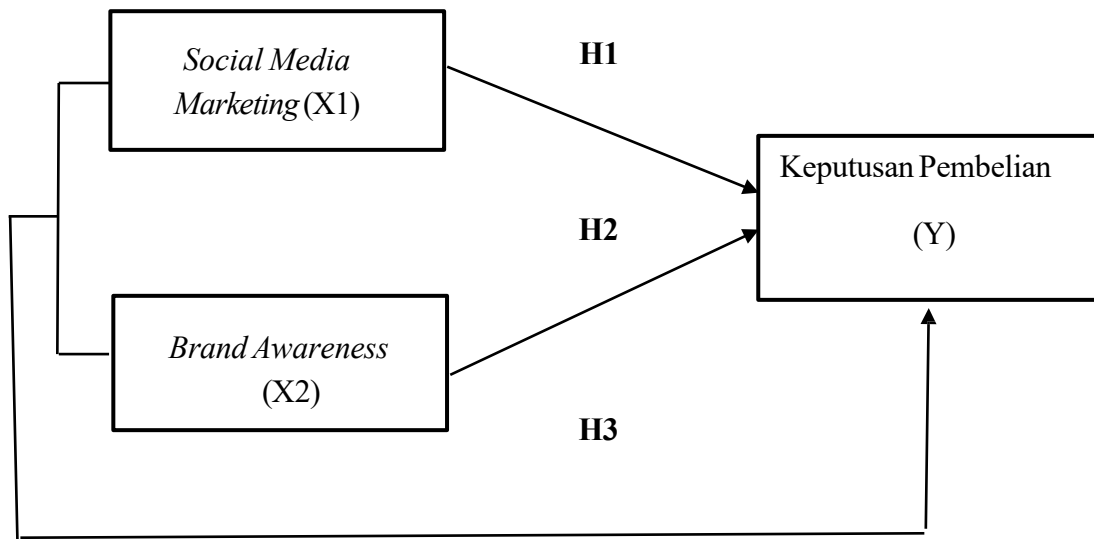
		Barenbliss di shopee		
2.	(Ningrum et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	X1: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
3.	(Alfizar & Nurhasanah, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Y: Keputusan Pembelian	Faktor perilaku konsumen dan kualitas produk Secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di platform <i>e commerce</i> .
4.	(Maryani et al., 2024)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Skintific Pada Mahasiswa Di Kota Palembang	X2: Kesadaran Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan kesadaran merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific pada mahasiswa di Kota Palembang.
5.	(Indriani, 2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
6.	(Apriliani et al., 2023)	Pengaruh <i>Influencer</i>	X2 : <i>Brand Awareness</i>	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan,

		Marketing, Brand Awareness dan Viral Marketing di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora pada Mahasiswa Muhammadiyah Bengkulu.		dapat disimpulkan bahwa pemasaran <i>influencer</i> , kesadaran merek, dan komunikasi pemasaran (pemasaran viral) memiliki pengaruh sebagian dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Impora bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
7.	(Nabilah & Wardhana 2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Online <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop	X1: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyo (2023), merupakan model konseptual untuk menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel dalam penelitian. Model ini memberikan struktur logis dalam menjelaskan alasan hubungan variabel tersebut dan berfungsi sebagai panduan untuk mendesain penelitian.

Keterkaitan antara *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Muhammad Naufal Al Akbar & Musthofa Hadi (2024) juga menunjukkan bahwa secara simultan *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti Tiktok Shop. Menurut Tuten dan Solomon (2023), *media sosial marketing* merujuk pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun hubungan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang dapat membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena penggunaan platform sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok dapat memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik, seperti foto berkualitas dan keaktifan dalam posting, dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian (Kaplan & Haenlein, 2010; Liana, 2021).

H1: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2023), *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. *Brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk dari merek yang familiar dan sudah membangun reputasi baik. *Brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Aliyah nasya dan Cen Lu (2025) membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki efek signifikan dalam memengaruhi keputusan membeli produk Emina, yang berarti semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen, semakin kuat kemungkinan keputusan pembelian terjadi.

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percaya. Merek yang populer dan mudah dikenali memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang tidak familiar (DeMers,

2014; Keller & Brexendorf, 2019).

H2: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2024), ditemukan bahwa kombinasi antara *media social marketing* dan *brand awareness* dapat menciptakan efek yang saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki visibilitas tinggi di media sosial, memberikan penawaran diskon, dan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Mulyadi & Hadi (2019), Penelitian ini menunjukkan bahwa *sosial media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. tetapi dampaknya lebih besar jika didukung dengan *brand awareness* yang kuat melalui media sosial.

H3: Diduga *Media Social Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen