

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Ini adalah langkah penting dalam proses penelitian karena studi sebelumnya berfungsi sebagai salah satu referensi dalam penelitian. Ini adalah temuan dari penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan nama peneliti	Variable	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM.  Nurita Elvira, Neila Susanti, Abdul Rasyid (2023)	1. Variabel X1 ( <i>content creation</i> ) 2. Variable X2 ( <i>Content sharing</i> ) 3. Variabel X3 ( <i>Connecting</i> ) 4. Variabel X4 ( <i>Community Building</i> ) 5. Variable Y (keputusan pembelian)	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Content creation</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM</li> <li>➤ <i>Content sharing</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM</li> <li>➤ <i>Connecting</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM</li> <li>➤ <i>Community Building</i> (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM</li> </ul>

2	<p>Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian</p> <p>Anya Irisha Palda, Iisnawati, Dessy Yunita (2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel X1 (<i>Content creation</i>)</li> <li>2. Variable X2 (<i>Content sharing</i>)</li> <li>3. Variabel X3 (<i>Connecting</i>)</li> <li>4. Variabel X4 (<i>Community Building</i>)</li> <li>5. Variabel Y (keputusan pembelian)</li> </ol>	<p>Menggunakan penelitian metode kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ variable <i>Content creation</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 3D Stable Equestrian.</li> <li>➤ <i>Content sharing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 3D Stable Equestrian.</li> <li>➤ <i>Connecting</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 3D Stable Equestrian.</li> <li>➤ <i>Community Building</i> berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 3D Stable Equestrian.</li> </ul>
3	<p>Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sayur Fresh Tasik</p> <p>Ramli, Rina Nuryati, Riantin Hikmah Widi (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Content Creation</i> (X1)</li> <li>2. <i>Content Sharing</i> (X2)</li> <li>3. <i>Connecting</i> (X3)</li> <li>4. <i>Community Building</i> (X4)</li> <li>5. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	<p>Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Content creation</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.</li> <li>➤ <i>Content sharing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>➤ <i>Connecting</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>➤ <i>Community building</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
4	<p>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Manajemen UPN</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel X1 (<i>Content creation</i>)</li> <li>2. Variable X2 (<i>Content sharing</i>)</li> <li>3. Variabel X3 (<i>Connecting</i>)</li> </ol>	<p>Menggunakan metode kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Content creation</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.</li> <li>➤ <i>Content sharing</i> berpengaruh signifikan terhadap</li> </ul>

	Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram)  Muhammad Ali Zakariya, Ibrahim, Yekti Utami	4. Variabel X4 ( <i>Community Building</i> ) 5. Variabel Y (keputusan pembelian)		keputusan pembelian sepatu adidas. ➤ <i>Connecting</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas. ➤ <i>Community building</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.
5	The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions  Juharsah, Hartini	1. <i>Content Creation</i> (X1) 2. <i>Content Sharing</i> (X2) 3. <i>Connecting</i> (X3) 4. <i>Community Building</i> (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan penelitian metode kuantitatif	➤ variable <i>Content creation</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kerajinan di Kendari. ➤ <i>Content sharing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kerajinan di Kendari. ➤ <i>Connecting</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kerajinan di Kendari. ➤ <i>Community building</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan usaha kerajinan di Kendari.

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pertukaran yang mempengaruhi kesadaran, perilaku, dan ruang di mana seorang individu bertukar dengan diri sendiri (Paul Peter & Olson, 2013). Menurut Kotler & Keller, (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang

barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) prosedur di mana konsumen mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan mengeluarkan produk dan layanan dengan harapan bahwa itu akan memenuhi kebutuhan mereka. Bisa disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang dipengaruhi sadar atau tidaknya seseorang untuk menggunakan, mencari, membuang barang atau jasa untuk kebutuhan mereka.

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian, atau keinginan potensial bagi pelanggan untuk membeli merek yang disukai. Seseorang bisa saja menghabiskan waktu sehari-hari bahkan sampai berminggu-minggu untuk melakukan sesuatu pembelian penting (R. Solomon, 2019). Namun, ketika membuat keputusan pembelian, pelanggan sering menggunakan apa yang dikenal sebagai jalan pintas praktis atau tanpa berpikir (Kotler & Keller, 2016). Pengertian keputusan pembelian menurut Widokarti & Priansa, (2019) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk: Keputusan pembelian dimulai dengan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu.
2. Pengaruh Faktor Sosial: Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status berpengaruh dalam keputusan pembelian.
3. Pengaruh Faktor Pribadi: Faktor pribadi seperti kebiasaan, minat, dan nilai-nilai berpengaruh dalam keputusan pembelian.
4. Pengaruh Faktor Psikologis: Faktor psikologis seperti motivasi, kepercayaan, dan emosi berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Widokarti & Priansa, (2019) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri atas beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan, seperti memilih produk, mempertimbangkan harga, dan mempertimbangkan kualitas.

Kotler & Keller (2016) mengatakan Ada 2 faktor umum yang dapat mempengaruhi dalam minat beli dan Keputusan pembelian:

1. Dampak sikap orang lain terhadap kita ditentukan oleh dua: sejauh mana orang lain menemukan alternatif kita tidak menguntungkan dan kesediaan kita untuk memenuhi permintaan mereka.
2. Faktor kejadian tak terduga yang bisa terjadi dan mengubah niat untuk membeli. Risiko yang dirasakan dalam satu atau lebih bentuk secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk menunggu, mengubah, atau melanjutkan pembelian.

Proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap seperti yang tercantum di bawah ini (Kotler & Keller, 2016):

1. Identifikasi masalah adalah proses di mana pelanggan mengenali kebutuhan atau masalah yang timbul dari faktor internal atau eksternal.
2. Pengumpulan informasi, proses yang dibutuhkan konsumen apabila menemukan yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif yang dimana proses yang digunakan konsumen untuk menilai sesuatu pembelian secara dasar kesadaran dan rasional.
4. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan menetapkan merek yang tersedia dan merek yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca-pembelian: setelah membeli, pelanggan akan merasa puas atau tidak puas sampai batas tertentu.

Sumber: Kotler & Keller, (2016)



Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen

Terdapat 4 karakteristik yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2008) karakteristik tersebut adalah:

Tabel 2.2 karakteristik dari Keputusan pembelian

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
1. Budaya	1. Kelompok acuan	1. Unsur dan tahap siklus hidup	1. Motivasi
2. Sub-budaya	2. Keluarga	2. pekerjaan dan kondisi ekonomi	2. persepsi pengetahuan
3. Kelas sosial	3. Peran dan status	3. Gaya hidup, kepribadian dan konsep diri	3. keyakinan dan sikap

Sumber: (Kotler & Keller, 2008)

Menurut Widokarti & Priansa, (2019) dan dalam penelitiannya indikator keputusan pembelian meliputi sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat.
3. Ketetapan dalam membeli produk.
4. Pembelian berulang.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari (Widokarti & Priansa, 2019).

### 2.2.3 Sosial Media Marketing

Manurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial kerap memanfaatkan platform media, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran, ingatan, pengakuan, dan tindakan terkait merek, produk, bisnis, individu, atau entitas lainnya. Contoh alat ini termasuk microblogging, blogging, pemasaran buku sosial, jejaring sosial, dan berbagi konten. Media sosial menyediakan saluran bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis dengan berbagi konten teks, gambar, video, dan audio, dan sebaliknya. Media sosial juga memberikan kemampuan untuk mengembangkan kepercayaan public secara online (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 3 platform utama untuk media sosial yaitu:

1. Forum online dan komunitas
2. Blog (blog individu atau jaringan)
3. Jejaring sosial (seperti facebook, youtube dan twitter)

Menurut Gunelius (2011) terdapat 5 tujuan umum dari sosial media marketing adalah:

1. *Relationship building* adalah kapasitas untuk secara agresif memupuk hubungan dengan klien.
2. *Brand building*, adalah sarana untuk meningkatkan loyalitas, mempromosikan identifikasi merek, dan meningkatkan kesadaran merek.
3. *Publicity* yaitu cara bagi perusahaan untuk bertukar pengetahuan dan mengubah pendapat yang tidak menguntungkan.

4. *Promotion* dengan menawarkan diskon atau penawaran khusus, mendapatkan kesempatan bagi audiens untuk merasa dihargai, dan mencapai tujuan jangka panjang.
5. *Market research* (riset pasar), untuk meneliti permintaan dan preferensi konsumen dan dapat meneliti persaingan pasar.

Terdapat empat pilar dari *social media marketing* menurut (Gunelius, 2011) yaitu:

1. *Read*

Membaca dan meneliti adalah langkah pertama dalam pemasaran media sosial karena memberikan pengetahuan yang komprehensif. Latihan membaca dapat memberikan informasi yang dapat mempromosikan komunikasi dengan yang jelas.

2. *Create*

Pembuatan konten yang efektif sangat penting ketika menyusun strategi pemasaran di media sosial. Diskusi online tentang bisnis, merek produk, dan promosi yang didukung oleh konten yang menyenangkan audiens adalah dasar dari kesuksesan media sosial marketing.

3. *Share*

sebagai teknik pemasaran perusahaan yang bersifat tidak langsung. Berbagi konten online merupakan cara promosi di media sosial dan berfungsi sebagai sarana tidak langsung untuk memasarkan bisnis.

4. *Discuss*

Ini biasanya terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan informasi melalui jaringan media sosial dengan meninggalkan komentar, membagikannya, dan berinteraksi dengan pengiklan.

Ada empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing menurut (Gunelius, 2011):

1. *Content Creation*

Pemasaran media sosial adalah teknik yang fleksibel ketika memiliki konten yang menarik. Untuk memenangkan pelanggan, materi harus menarik secara visual dan mengkomunikasikan nilai-nilai inti bisnis.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten ke platform media sosial dapat membantu menumbuhkan audiens dan jaringan bisnis..

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan untuk terhubung dengan lebih banyak orang yang berbagi tujuan yang sama. Dimungkinkan untuk menciptakan bisnis yang lebih baik dengan jaringan yang besar.

4. *Community Building*

Orang dapat memanfaatkan teknologi untuk terhubung satu sama lain dan orang lain di seluruh dunia melalui web sosial, komunitas online yang besar.

#### **2.2.4 Content Creation**

*Content creation* adalah produksi konten naratif, yang mencerminkan merek dan lebih mudah dipercaya oleh target pelanggan (Gunelius, 2011). Sebuah perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui pengembangan pembuatan konten (Gunelius, 2011).

Menurut Gunelius, (2011) dan Elvira et al., (2023) terdapat beberapa indikator *Content creation* ada tiga indikator yang meliputinya yaitu:

1. Dengan pembuatan konten yang menarik.
2. Konten yang mewakili profil bisnis.
3. Menyajikan konten secara informatif dan update.
4. Caption yang tepat.

#### **2.2.5 Content Sharing**

*Content sharing* dapat membantu dalam menumbuhkan audien dan jaringan bisnis melalui distribusi konten yang cepat. Berbagi konten juga mendorong pengenalan dan daya ingat audien, yang dapat menghasilkan penjualan yang kuat (Gunelius, 2011).

Menurut Gunelius, (2011) dan Elvira et al., (2023) terdapat beberapa indikator *Content sharing* ada tiga indikator yang meliputinya yaitu:

1. Kefektifitasan dalam membagikan konten.
2. Membagikan gambar pada sosial media yang menarik audien terhadap produk yang ditawarkan.
3. Pembagian konten dengan memperkuat kesadaran merek.

#### 4. *Review.*

##### **2.2.6 *Connecting***

Hubungan yang berkembang antara pengirim pesan dan penerima yang memiliki minat yang sama disebut *connecting* (Gunelius, 2011). Namun, komunikasi diperlukan dalam hubungan, dan keberhasilan membangun hubungan antara pesan dan penerima di media sosial dapat ditentukan dengan menggunakan bahasa yang bijaksana dan penuh perhatian (Gunelius, 2011).

Menurut Gunelius, (2011) dan Elvira et al., (2023) terdapat beberapa indikator *Connecting* ada tiga indikator yang meliputinya yaitu:

1. Hubungan komunikasi yang baik mengenai informasi yang dibagikan
2. Adanya diskon/*giveaway*
3. Jumlah testimoni dan ulasan yang diberikan cukup besar
4. Terdapat feedback dari konsumen.

##### **2.2.7 *Community Building***

Tujuan pembangunan komunitas adalah untuk mengidentifikasi dan memupuk hubungan dengan konsumen yang tertarik pada barang dan jasa yang disediakan dalam komunitas atau organisasi (Gunelius, 2011). Jejaring sosial yang baik dapat terjadi ketika Anda menggunakan pembangunan komunitas untuk membuat grup online orang-orang dengan minat yang sama. (Gunelius, 2011).

Menurut Gunelius, (2011) dan Elvira et al., (2023) terdapat beberapa indikator *Community building* ada tiga indikator yang meliputinya yaitu:

1. Dengan terbentuknya suatu grup atau komunitas online.

2. Pengaruh yang ditimbulkan oleh audien satu dengan lainnya.
3. Pembelian yang praktis
4. Komunitas online memberikan informasi cepat dan mudah.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

- a. Hubungan antara *content creation* terhadap keputusan pembelian

*Content creation* merupakan hal penting sebelum pembuatan konten. perlu mengetahui hal yang diperhatikan dalam pembuatan konten yang sesuai dengan audien. Dan dengan kesesuaian konten akan mempermudah audien mengetahui produk apa yang ada didalam konten tersebut, akan mempermudah konsumen melakukan keputusan membeli produk.

Berdasarkan penelitian dari Elvira et al., (2023) *content creation* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Palda et al., (2024) yang mengatakan bahwa *content creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di 3D Stable Equestrian. Sama halnya dengan penelitian Zakaria et al., (2020) *content creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelina produk sepatu adidas. Dan yang dilakukan oleh Juharsah, (2022) *content creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelina pada usaha kerajinan di kendari.

- b. Hubungan *Content sharing* terhadap keputusan pembelian

*Content sharing* sangat membantu dalam perluasan pada jaringan bisnis secara online. dapat menimbulkan peluang baik mendapatkan perhatian dari audien dan dapat mengarah pada keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM (Elvira et al., 2023). Sama halnya hasil dari penelitian oleh Palda et al., (2024) menyatakan bahwa variable *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 3D Stable Equestrian. Penelitian dari Zakaria et al., (2020) memperoleh hasil *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu adidas. Lalu dari penelitian Juharsah, (2022) mengatakan *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelina pada usaha kerajinan di kendari.

c. Hubungan *connecting* terhadap keputusan pembelian

*Connecting* adalah kesamaan minat yang terjalin antara audien serta menggunakan bahasa yang sopan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. pengguna bahasa yang sopan dan tepat dalam media online menentukan kesuksesan mejalin hubungan dantara pemberi dengan penerima pesan.

Menurut penelitian Elvira et al., (2023) menyatakan bahwa *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. Dan sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Palda et al., (2024) dihasilkan variable *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 3D Stable Equestrian. Dari hasil penelitian Zakaria et al., (2020) memperoleh hasil *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu

adidas. Penelitian Juharsah, (2022) bahwa *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelina pada usaha kerajinan di kendari.

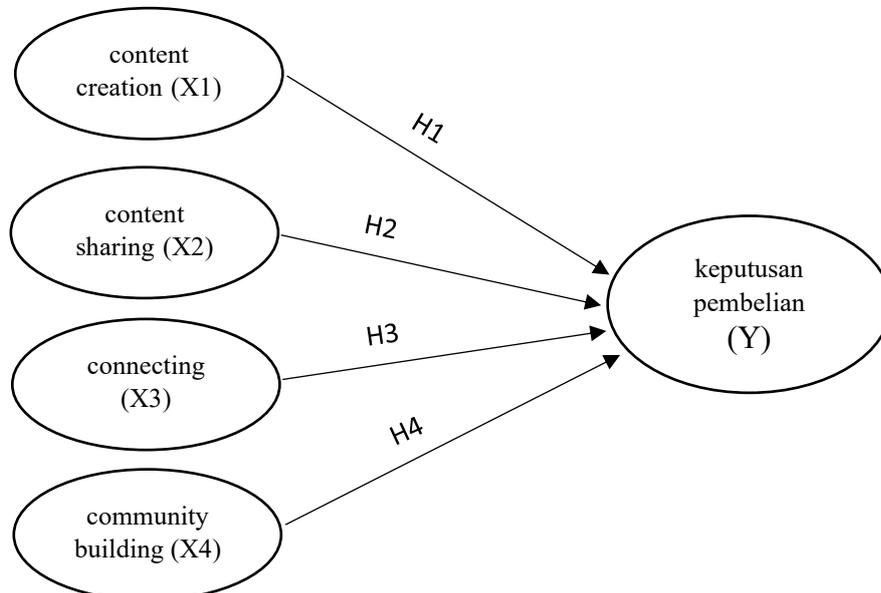
d. Hubungan *community building* terhadap Keputusan pembelian

*Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang mempunya ketertarikan produk yang ditawarkan dan melakukan interaksi satu sama lain serta menjalin hubungan dengan mereka. Keuntungan dengan membentuk komunitas dalam pemasaran akan mempermudah bisnis membagikan informasi produk dan mempermudah konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elvira et al., (2023) *community building* pengaruh signifikan terhadap variable dependen, yakni keputusan pembalin kuliner UMKM. Penelitian yang dilakukan Palda et al., (2024) *community building* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 3D stable equestrian. Dan penelitian Zakaria et al., (2020) memperoleh hasil *community building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu adidas. Dilanjutkan dari penelitian Juharsah, (2022) *community building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelina pada usaha kerajinan di kendari.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari latar belakang dan teori yang disebutkan di atas, bersama dengan studi sebelumnya tentang pengaruh media sosial marketing terhadap Keputusan pembelian konsumen, kerangka konseptual berikut dapat diterapkan:



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2.2 Kerangka konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual, dapat dijelaskan bahwa penelitian terdapat empat variabel bebas (*content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building*) dan satu variabel terikat yaitu (keputusan pembelian). Kerangka konseptual sebagai arah peneliti dalam melaksanakan penelitian.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin menarik *content creation*, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk aerostreet.

H2: Semakin baik *content sharing*, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk aerostreet.

H3: Semakin baik *connecting*, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk aerostreet.

H4: Semakin baik *community building*, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk aerostreet.