

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk melihat bagaimana topik yang sejenis telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian yang sudah ada, sekaligus menilai kelebihan dan kekurangan, serta celah penelitian yang masih dapat dikembangkan. Dengan demikian, peneliti terdahulu menjadi dasar untuk memperkuat landasan teori dan memastikan bahwa penelitian yang dilakukan tidak mengulang studi yang sudah ada.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Surya et al., 2025) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Fitur*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Iphone*” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Permasalahan yang diangkat adalah perlunya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor non harga yang mendorong mahasiswa sebagai konsumen muda untuk memilih *Iphone*, terutama di tengah persaingan pasar *smartphone* yang ketat, dengan fokus pada aspek psikologis dan sosial seperti gaya hidup yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks lokal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi, sedangkan sampel penelitian diambil dari mahasiswa pengguna *Iphone*. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui

kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, *fitur*, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, karena citra merek yang kuat serta kesesuaian *fitur* dan gaya hidup pelajar mendorong minat dan keyakinan konsumen dalam membeli *Iphone*.

2. Penelitian oleh (Najih et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian HP *Iphone*” menggunakan metode penelitian kuantitatif. Permasalahan yang di bahas adalah sulitnya mahasiswa sebagai calon pembeli untuk membedakan *Iphone* dengan merek lain di tengah persaingan pasar yang ramai, dengan fokus pada pentingnya kesadaran merek dan persepsi kualitas yang sering kali belum terintegrasi dalam studi sebelumnya, terutama di lingkungan akademik. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan sampel mahasiswa pengguna *Iphone*. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis *regresi linier* berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih percaya dan tertarik pada produk yang memiliki citra merek kuat, mudah dikenal, serta kualitas yang baik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2025) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Glad2glow*” menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Permasalahan yang diangkat adalah perlunya melihat pengalaman pelanggan secara menyeluruh di industri kosmetik, di mana mahasiswa sebagai pengguna muda sering kali dipengaruhi oleh persepsi merek maupun kepuasan, namun penelitian sebelumnya kurang menekankan integrasi ketiga variabel ini dalam konteks produk kecantikan. Populasi penelitian adalah pelajar pengguna produk *Glad2glow* di Kota Malang, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis *regresi linier* berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen serta citra merek yang baik mampu menciptakan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan
4. Penelitian oleh (Evana & Ahmadi, 2025) yang berjudul “Peranan *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk *Skincare Skintific*” menggunakan metode penelitian kuantitatif. Fokus masalahnya adalah perlunya pemahaman tentang pengalaman pelanggan yang positif untuk membangun loyalitas jangka panjang di industri *skincare*, di mana mahasiswa sebagai konsumen muda

sering kali dipengaruhi oleh persepsi merek. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *Skintific* dengan sampel yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis *regresi linier* berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, karena pengalaman penggunaan produk yang memuaskan serta citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi et al., 2022) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *Chatime*” menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Permasalahan yang diangkat adalah peran media sosial dalam membentuk persepsi merek di era digital, di mana mahasiswa sebagai generasi Z sering kali terpengaruh oleh promosi yang berani, meskipun ekuitas merek belum banyak diteliti dalam konteks minuman instan. Populasi penelitian adalah mahasiswa Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020, dengan sampel yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis *regresi linier* berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media pemasaran sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

karena promosi melalui media sosial yang menarik serta citra merek yang kuat mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

6. Penelitian oleh (Januardi, 2024) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Celebrity Endorsement*, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* di Toko *Pstore*” menggunakan metode penelitian kuantitatif. Permasalahan yang dibahas adalah tantangan dalam memanfaatkan media sosial dan *endorsement* untuk menarik konsumen di pasar ritel. Populasi penelitian adalah konsumen *Iphone* di Toko *Pstore* dengan sampel yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone*, karena media sosial mampu menyampaikan informasi produk secara luas dan menarik sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

B. Uraian Teori

1. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand image (citra merek) memiliki peran penting dalam perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian. Secara konseptual, citra merek adalah kumpulan persepsi, asosiasi, dan evaluasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, promosi pemasaran, interaksi sosial, serta eksposur media. (Meliantari, 2023)

melihat citra merek sebagai keseluruhan hubungan *kognitif*, *afektif*, dan *konatif* yang melekat pada merek. (Meliantari,2023) juga menegaskan bahwa citra ini tidak hanya berasal dari *fitur* teknis produk, melainkan dibangun melalui narasi pemasar lewat iklan, pengalaman pengguna, tampilan visual, dan ulasan pelanggan. Citra yang terbentuk ini kemudian jadi dasar nilai merek karena mempengaruhi kesetiaan, kemampuan menetapkan harga tinggi serta kesuksesan peluncuran merek baru.

Pandangan ini sejalan dengan penjelasan (Nasrullah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan kesan dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari komunikasi pemasaran, khususnya melalui iklan di media sosial. Mereka menegaskan bahwa *brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi pesan iklan, pengalaman konsumen, serta interaksi merek dengan konsumen di ruang digital. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong minat beli, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan (Putri et al., 2021) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan hubungan yang tersimpan di memori konsumen, yang terbentuk melalui interaksi antara rangsangan pemasaran, pengalaman pengguna, serta dampak sosial. Melengkapi definisi tersebut, (Wardhana, 2024) menunjukkan bahwa di zaman digital, citra merek semakin dibentuk oleh interaksi konsumen di dunia maya. Citra ini tidak lagi hanya dari pesan yang di kendalikan perusahaan, tetapi juga dari konten buatan pengguna, percakapan komunitas *online*, ulasan

daring, dan saran *influencer*. Selain itu, pengalaman digital pelanggan seperti kualitas aplikasi, kecepatan layanan, dan efektivitas bantuan pelanggan langsung memengaruhi hubungan merek yang terbentuk.

Secara umum, keempat ahli ini melihat citra merek sebagai bangunan yang terbentuk melalui interaksi kompleks antara komunikasi merek, pengalaman konsumen, pengaruh sosial dan dinamika digital. Citra yang kuat dan positif tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga mendorong pembelian, kesetiaan, serta nilai jangka panjang merek. Pada produk teknologi seperti *Iphone*, citra merek memengaruhi pandangan konsumen tentang kualitas, status sosial, dan manfaat praktis yang akan memengaruhi intensi dan keputusan pembelian mahasiswa.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Meliantari, 2023) faktor – faktor yang memengaruhi kuat atau lemahnya *brand image* yaitu:

1) Atribut produk

Atribut fisik dan fungsional produk seperti fitur, performa, kualitas teknis, serta desain berperan langsung dalam membentuk persepsi awal konsumen akan merek. Produk dengan atribut unggul biasanya menciptakan asosiasi positif.

2) Pengalaman konsumen

Pengalaman yang dialami konsumen saat membeli, menggunakan, atau berinteraksi dengan merek akan menimbulkan kesan emosional maupun

kognitif. Semakin positif pengalaman tersebut, semakin baik citra yang terbentuk.

3) Komunikasi pemasaran

Iklan, promosi, *public relations*, serta pesan komunikasi lainnya berfungsi membangun gambaran merek yang ingin disampaikan perusahaan. Konsisten pesan menjadi penting dalam menciptakan citra merek yang stabil dan kuat.

4) Persepsi sosial dan lingkungan referensi

Citra merek juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti rekomendasi teman, ulasan *online*, komunitas pengguna, dan pengaruh kelompok referensi.

5) Identitas visual merek

Logo, warna, tipografi, dan simbol merek merupakan elemen yang membangun kesan visual jangka panjang. Identitas visual yang konsisten dan menarik membantu memperkuat asosiasi yang melekat dalam *brand image*.

c. Dimensi *Brand Image*

Menurut (Putri et al., 2021) *brand image* di bagi ke dalam tiga dimensi inti yang mencerminkan bagaimana konsumen membentuk persepsi merek secara menyeluruh:

1) *Brand personality image* (citra kepribadian merek)

Dimensi ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai karakter kepribadian merek. Dimensi ini sangat penting karena citra kepribadian

mempengaruhi kedekatan emosional konsumen terhadap merek.

2) *Brand value image* (citra nilai merek)

Citra nilai mencerminkan sejauh mana nilai yang di tawarkan merek dianggap bermanfaat, relevan, dan bermakna bagi konsumen. (Putri et al., 2021) menyatakan bahwa nilai dapat berupa nilai fungsional, emosional, maupun simbolik. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin kuat citra merek yang terbentuk.

3) *Brand relationship image* (citra hubungan merek konsumen)

Dimensi ini menggambarkan persepsi konsumen mengenai hubungan mereka dengan merek. (Putri et al., 2021) menekankan bahwa hubungan yang baik termasuk kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas awal akan memperkuat citra merek dalam jangka panjang.

d. Indikator *Brand Image*

Menurut (Wardhana, 2024), indikator *brand image* dibagi menjadi berikut:

1) Persepsi akan kualitas dan keandalan merek

Menggambarkan penilaian konsumen terhadap performa produk, daya tahan, inovasi, dan manfaat fungsional yang ditawarkan.

2) Nilai emosional atau perasaan positif terhadap merek Seperti rasa bangga, puas, nyaman, percaya diri, atau kesan eksklusif saat menggunakannya

3) Persepsi akan status sosial atau identitas pengguna

Indikator ini menilai sejauh mana konsumen menganggap merek tersebut dapat meningkatkan status sosial atau memperkuat citra diri.

4) Persepsi terhadap kehadiran digital merek

Menilai apakah merek profesional, aktif, informatif, mudah diakses, dan konsisten di platform *online*.

5) Tingkat kepercayaan terhadap reputasi digital

Mengukur sejauh mana konsumen percaya pada ulasan *online*, *rating*, komentar, atau testimoni yang membentuk reputasi digital merek.

2. *Customer Experience*

a. Pengertian *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan sebagai hasil dari semua interaksi mereka dengan perusahaan, baik yang terjadi secara langsung maupun melalui media tidak langsung. Menurut (Wardhana, 2024) di era digital saat ini, pengalaman pelanggan tidak lagi hanya bergantung pada kontak fisik, melainkan juga pada hubungan yang terjalin melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, aplikasi, dan layanan otomatis. Dengan demikian, *customer experience* merupakan kombinasi dari perasaan, penilaian, dan persepsi pelanggan terhadap seluruh perjalanan mereka dalam berinteraksi dengan suatu merek. Menurut (Adhari, 2021) adalah keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan sebelum, selama, dan setelah pembelian, yang mencakup produk, layanan, sistem, serta komunikasi perusahaan. Pengalaman ini membentuk kesan emosional dan rasional pelanggan dan berperan penting dalam membangun kepercayaan merek serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Sementara itu, Menurut (Rifa'i, 2023) *customer experience* dipahami sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen dalam setiap proses interaksi dengan perusahaan, mulai dari tahap awal mengenal produk, proses pembelian, hingga layanan setelah pembelian. Pengalaman ini mencakup aspek pelayanan, kualitas produk, kemudahan proses, serta respons perusahaan terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen.. (Tunjungsari et al., 2025) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan semakin dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menggabungkan teknologi digital dengan pengalaman yang lebih personal, cerdas, dan fokus pada empati dengan memanfaatkan *big data*, kecerdasan buatan, serta analitik perilaku pelanggan secara lebih mendalam.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience* menurut (Tunjungsari et al., 2025):

1) Kualitas interaksi digital

Customer experience sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi pelanggan dengan *platform digital*, seperti *website*, aplikasi, dan media sosial. Kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta tampilan antarmuka yang menarik akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

2) Personalisasi layanan

Personalisasi menjadi faktor penting dalam *Customer Experience*, yaitu kemampuan perusahaan menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi sesuai dengan kebutuhan serta preferensi individu pelanggan.

Personalisasi yang tepat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

3) Kualitas produk dan layanan

Kualitas produk dan layanan tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Produk yang andal, tahan lama, serta layanan yang responsif dan profesional akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4) Konsistensi pengalaman di berbagai saluran

Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh konsistensi layanan di seluruh titik kontak, baik *online* maupun *offline*. Pengalaman yang selaras di berbagai saluran akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek.

5) Kepercayaan dan keamanan data

Di era digital, kepercayaan dan perlindungan data pribadi menjadi faktor penting dalam pengalaman pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan aman ketika perusahaan mampu menjaga privasi serta keamanan informasi mereka.

c. Dimensi *Customer Experience*

Menurut (Adhari, 2021), *customer experience* dibentuk melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan kualitas interaksi pelanggan dengan perusahaan, yaitu:

1) Pengalaman Fungsional, Berkaitan dengan kinerja produk atau layanan, kemudahan penggunaan, keandalan sistem, serta kemampuan perusahaan

memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

- 2) Pengalaman Emosional, Menggambarkan perasaan yang muncul selama interaksi dengan perusahaan, seperti rasa senang, aman, nyaman, dan puas, yang berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap merek.
- 3) Pengalaman Pelayanan (*Service Experience*), Berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan, termasuk keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan solusi, serta penanganan keluhan pelanggan.
- 4) Pengalaman Interaksi dan Komunikasi, Mencakup cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun digital, yang membentuk kesan profesional dan kepercayaan.
- 5) Pengalaman Relasional, Menggambarkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang tercermin dari perhatian, personalisasi layanan, dan konsistensi pengalaman positif.

d. Indikator *Customer Experience*

Menurut (Rifa'i, 2023), *customer experience* dapat diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan, Meliputi keramahan, kesopanan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama proses interaksi.
- 2) Kemudahan Proses, Berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi, melakukan pembelian, pembayaran, serta layanan purna jual.

- 3) Kualitas Produk atau Jasa, Menggambarkan kesesuaian produk atau jasa dengan harapan konsumen, termasuk manfaat, keandalan, dan konsistensi kualitas.
- 4) Respons terhadap Konsumen, Mencakup kemampuan perusahaan dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, dan kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat.
- 5) Kenyamanan dan Kepuasan Pengalaman, Berkaitan dengan perasaan nyaman, aman, dan puas yang dirasakan konsumen selama dan setelah berinteraksi dengan perusahaan.

3. Pemasaran Media Sosial

a. Definisi Pemasaran Media Sosial

Media pemasaran sosial adalah salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* berbasis internet untuk mewujudkan komunikasi, menyebarkan informasi, dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Wijaya et al., 2022), pemasaran media sosial adalah penggunaan saluran digital seperti *instagram*, *facebook*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk mempromosikan produk secara kreatif kepada generasi *milenial* dan *gen Z* dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek serta mendorong pembelian. Sedangkan menurut (Nasrullah et al., 2023) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, promosi, dan komunikasi merek kepada konsumen secara interaktif dan berkelanjutan. Pemasaran media sosial tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan,

meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membentuk persepsi dan citra merek melalui konten yang relevan, menarik, dan konsisten di era digitalisasi. Sedangkan (Arianto & Rani, 2024), mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai pemanfaatan media sosial secara strategis untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi, dan mempengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan. Pandangan ini sejalan dengan (Utomo et al., 2024), yang menyebut pemasaran media sosial sebagai bagian penting dari pemasaran digital yang menitik beratkan pada pemanfaatan teknologi dan data guna menargetkan konsumen secara lebih tepat melalui kampanye digital yang saling terhubung. Selain itu, (Wibowo, 2022), menekankan bahwa pengelolaan pemasaran melalui media sosial mencakup kemampuan perusahaan untuk merencanakan, mengatur, dan melaksanakan kegiatan pemasaran sesuai dengan pola perilaku pelanggan di lingkungan digital.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan platform sosial untuk menjalin hubungan, menyampaikan informasi, mempengaruhi pilihan pembelian melalui interaksi, materi, serta komunikasi dua arah.

b. Tujuan Pemasaran Media Sosial

Menurut (Utomo et al., 2024), tujuan pemasaran media sosial dapat dikelompokkan menjadi beberapa aspek seperti berikut:

- 1) Meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), tujuan utama

penggunaan media sosial adalah meningkatkan visibilitas merek agar lebih dikenal oleh *audiens* yang luas.

- 2) Membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen, interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan konten interaktif memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang intim, responsif, dan berkelanjutan.
- 3) Meningkatkan keterlibatan konsumen, tujuan keterlibatan adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan seperti memberikan komentar, *like*, *share* atau mengikuti akun bisnis.
- 4) Mendukung aktivitas promosi dan penyampaian informasi produk, Media sosial berperan sebagai saluran utama menyampaikan informasi terkini mengenai produk, fitur, keunggulan, promosi, dan program pemasaran lainnya.
- 5) Memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian, media sosial membantu konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan sebelum melakukan pembelian melalui konten pemasaran, ulasan pelanggan, dan rekomendasi digital.
- 6) Mengumpulkan data, umpan balik, dan wawasan konsumen, media sosial menyediakan data yang kaya tentang perilaku, preferensi, serta respons konsumen yang dapat menjadi fondasi perusahaan untuk evaluasi strategi pemasaran, inovasi produk dan keputusan bisnis.
- 7) Menekan biaya promosi, perusahaan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan anggaran yang lebih rendah seperti fitur iklan digital melalui media sosial.

c. Dimensi pemasaran media sosial

Berikut dimensi pemasaran media sosial menurut (Wijaya et al., 2022):

- 1) Konten merupakan dimensi utama dalam media pemasaran sosial yang mencakup kualitas, kreativitas, relevansi, dan daya tarik pesan yang disampaikan. Konten yang mendidik, menghibur, dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk atau merek.
- 2) Interaksi yang berkaitan dengan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial, seperti komentar, pesan, *like*, dan *share*. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan keterlibatan konsumen dan dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan.
- 3) Aksesibilitas mengacu pada kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk melalui media sosial. Media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat, mudah, dan tanpa batasan waktu maupun tempat, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran.
- 4) Kredibilitas yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial. Kredibilitas dapat dibangun melalui konsistensi pesan, kejujuran informasi, testimoni pelanggan, serta reputasi merek yang baik.
- 5) Daya sebar yang menunjukkan kemampuan pemasaran di media sosial untuk menyebarkan dan menyebarkan konten secara luas kepada pengguna lain. Semakin tinggi daya sebar konten, semakin besar pula

peluang pesan pemasaran yang menjangkau calon konsumen baru.

- 6) Keterlibatan komunitas yang berkaitan dengan kemampuan media sosial dalam membangun dan memelihara komunitas pengguna atau penggemar merek. Komunitas yang aktif dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian.

d. Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut (Arianto & Rani, 2024), efektivitas pemasaran media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

- 1) Kualitas konten, mengukur sejauh mana konten yang disajikan oleh perusahaan menarik, relevan, dan informatif bagi pengguna.
- 2) Interaksi, menilai tingkat partisipasi pengguna melalui *like*, komentar, dan *share* atau jenis interaksi lain.
- 3) Frekuensi unggahan, menunjukkan seberapa konsisten perusahaan mempublikasikan konten.
- 4) *Responsivitas*, Mengukur kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam menanggapi komentar, pesan, atau pertanyaan konsumen di media sosial.
- 5) Testimoni, Mengukur sejauh mana dukungan, ulasan, atau rekomendasi pengguna lain mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses perilaku konsumen, di mana individu memilih satu opsi produk dari berbagai alternatif yang ada. Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024), keputusan pembelian

adalah tindakan konsumen untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, setelah melewati tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan penilaian manfaat produk. (Andrian et al., 2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan terhadap suatu produk berdasarkan preferensi serta persepsinya terhadap nilai yang ditawarkan produk tersebut. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, persepsi, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan kegiatan pemasaran.

Di era pemasaran saat ini, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh elemen emosional, reputasi merek, pengalaman pengguna, dan interaksi konsumen melalui platform digital. Hal ini sesuai dengan pendapat (Zusrony, 2022), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen modern sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, yang mempercepat penyebaran informasi dan membentuk preferensi pembelian. (S. Rahayu & Afrilliana, 2021), menyoroti bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian proses psikologis dan evaluasi yang dilakukan konsumen. Proses ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga nilai simbolis, aspek emosional serta pandangan terhadap citra merek.

Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan proses yang rumit dan melibatkan banyak aspek, yang menunjukkan bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan penilaian manfaat, pandangan tentang kualitas, pengalaman sebelumnya, dan dampak strategi pemasaran.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam (S. Rahayu & Afrilliana, 2021), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen mencakup lima tahap utama yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, tahap awal dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti keinginan atau gaya hidup, mau pun rangsangan eksternal seperti iklan, rekomendasi orang lain dan tren pasar.
- 2) Pencarian informasi, setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai solusi yang tersedia di pasar. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, lingkungan sekitar, media periklanan, media sosial, dan ulasan digital.
- 3) Evaluasi alternatif, pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan manfaat. Konsumen mengembangkan kriteria tertentu sebagai dasar untuk menilai apakah suatu produk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Keputusan pembelian, konsumen membuat keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli. Meskipun mereka telah memiliki preferensi, keputusan tetap dapat berubah karena faktor situasional seperti ketersediaan produk, promosi, pelayanan penjual, atau rekomendasi dari pihak lain.
- 5) Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini konsumen mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk. Jika hasilnya sesuai dan

konsumen merasa puas maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan dan berpindah ke produk pesaing. Tahap ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan.

c. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Zusrony, 2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu meliputi:

1) Faktor teknologi dan digital,

Kemajuan teknologi, terutama internet dan media sosial, memiliki dampak besar terhadap cara konsumen mengambil keputusan. Akses informasi yang cepat membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih ringkas dan efisien.

2) Faktor sosial dan lingkungan

Pada masyarakat modern, *tren*, figur selebritas, dan *influencer* memiliki kekuatan besar mempengaruhi pilihan pembelian terutama pada produk teknologi seperti *smartphone*.

3) Faktor pribadi dan gaya hidup

Karakter pribadi, pola hidup, tingkat pendapatan, pendidikan serta kecenderungan terhadap teknologi ikut mempengaruhi pilihan pembelian.

4) Faktor produk dan nilai merek

Kualitas, inovasi, fitur, serta citra merek dengan kekuatan reputasi dan identitas yang jelas memiliki kemungkinan lebih besar dipilih konsumen. Di era modern, merek bahkan mampu menjadi representasi gaya hidup.

5) Faktor situasional modern

Faktor ini mencakup ketersediaan produk, kemudahan transaksi digital, metode pembayaran, pengalaman berbelanja secara fisik maupun *online*, serta momen tertentu seperti promo, peluncuran produk, atau *event* digital.

d. Dimensi Keputusan pembelian

Menurut (Andrian et al., 2022), dimensi Keputusan pembelian terbagi menjadi 5 komponen yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal, sehingga mendorong konsumen untuk mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pencarian informasi adalah tahap ketika konsumen berusaha memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Informasi dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, keluarga, teman, iklan, media sosial, maupun sumber lainnya. Semakin banyak dan relevan informasi yang diperoleh, semakin kuat dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 3) Evaluasi alternatif merupakan tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, merek, fitur, dan manfaat. Pada tahap ini konsumen menilai produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.
- 4) Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan ini

dipengaruhi oleh hasil evaluasi alternatif serta faktor situasional, seperti promosi, rekomendasi, dan kondisi ekonomi.

- 5) Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan setelah konsumen melakukan pembelian dan penggunaan produk. Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Kepuasan yang dirasakan dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas, sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan atau perpindahan merek.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan tahap akhir pembelian setelah konsumen melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- 1) Ketepatan memilih produk, yaitu menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk yang dibeli merupakan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta manfaat yang diharapkan. Ketepatan ini terkait dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, fitur, dan kesesuaian produk.
- 2) Ketepatan memilih merek, menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek yang dipilih adalah yang terbaik dibandingkan merek alternatif.
- 3) Ketepatan memilih waktu pembelian, Indikator ini menilai kemampuan konsumen dalam menentukan waktu yang paling tepat untuk membeli produk, seperti pada saat promo, diskon, perilisan model baru, atau kondisi

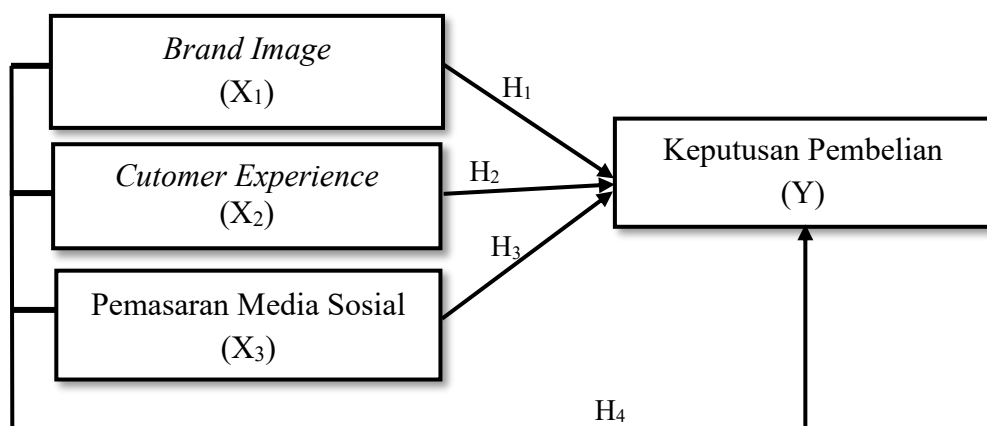
keuangan pribadi.

- 4) Ketepatan jumlah pembeli, menjelaskan keputusan konsumen terkait jumlah unit produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan.
- 5) Ketepatan memilih tempat pembelian, mengukur sejauh mana konsumen memilih lokasi pembelian yang tepat, baik melalui toko resmi, toko retail, atau *platform e-commerce*. Ketepatan ini berkaitan dengan kenyamanan, keamanan transaksi, garansi, dan keaslian produk.

C. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2021) kerangka konsep adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Dalam suatu penelitian, kerangka konseptual diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan dari uraian teori dan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan data di lapangan yang berarti hipotesis belum pasti benar, sehingga harus diuji melalui penelitian. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ : *Brand Image* secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu.

H₂ : *Customer Experience* secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu.

H₃ : Pemasaran Media Sosial secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu.

H₄ : *Brand image, customer experience* dan Media Pemasaran Sosial secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu.