

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1) Penelitian berikutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Jurnal & Mea, 2021) dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes), hasil penelitian Media social instagram telah dimanfaatkan dengan baik oleh Kimber sebagai media yang dapat menarik perhatian konsumennya dalam memutuskan pilihan pembeliannya pada produk sepatu Kimber. Pengaruh yang ada pada variabel media social instagram terhadap keputusan pembelian sepatu Kimber ditemukan berpengaruh secara signifikan. Selain itu, variabel media social instagram dengan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah serta tingkat hubungan terbilang sangat kuat. Hasil koefisien determinasi dengan memperoleh R square sebesar 0,688 artinya media social instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,8% sementara selisihnya yaitu 31,2% dipengaruhi oleh komponen lain di luar variable penelitian. Jika ada peningkatan pemanfaatan pada media social instagram maka akan ada kenaikan pula pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan media social instagram dengan baik akan menghasilkan pengaruh signifikan pada Keputusan pembelian pengguna di instagram.

2) Jurnal penelitian (Fawazi et al., 2024) dengan judul Pengaruh Citra Merek

terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak NyusJingglong Sutojayan Blitar). Hasil pengujian Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dengan nilai $0,000 \leq$ dari 0,05 terhadap keputusan pembelian Peyek Mak Nyus. Sehingga perlu diperhatikan terkait kepercayaan konsumen terhadap produk Peyek Mak Nyus. Produk harus unggul dibandingkan produk yang lainnya, kualitas bahan kemasan dan bahan harus selalu dikembangkan untuk kualitas yang lebih baik lagi. Kemudian temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar oleh peneliti selanjutnya terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, peneliti dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variable- variable lain yang membentuk citra merek terhadap keputusan pembelian selain variable yang telah diuji ini

B. Uraian Teori

1. Teori Pemanfaatan Media Sosial (X_1)

a. Pengertian Media Sosial (X_1)

Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang disediakan oleh media sosial menjadikan media sosial sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi saat ini (Nasution & Nobelson, 2022). Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat di artikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata “socius” yang

merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama (Bs et al., 2023).

Media sosial merupakan media online yang dimana penggunanya dapat berpartisipasi, sharing atau berbagi hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual . Dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah tempat dimana setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau online sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi (Jurnal & Mea, 2021). Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu facebook, youtube, whatsapp, instagram, serta twitter.

Media Sosial (Social media) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dll. Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Antony Mayfield menurutnya media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial (Wayan Umbara, 2021).

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dan memperoleh informasi dengan lebih luas.

b. Fungsi dan Tujuan Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut (Indriyani & Suri, 2020):

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri
- d. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam menggunakan media sosial dapat menampilkan berbagai macam iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten-konten kreatif dan lain sebagainya.

c. Pemanfaatan Media Sosial

Bentuk pemanfaatan media sosial sangat banyak, salah satunya untuk pembelajaran yang meliputi tugas, materi belajar, diskusi , quis, info, tutorial pembelajaran, hiburan (Dwi Yanti et al., 2024). Pelajar atau mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk sumber informasi.

- 1) Informasi, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penggunaan media sosial untuk mencari informasi memiliki persentase 33% dari hasil survei yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan pelajar atau mahasiswa biasanya membuka media sosial untuk mengetahui sebuah info kuliah, berita dan lain sebagainya. Info di media sosial dapat diperoleh dengan cara mengikuti akun Instagram seperti Kompas. Pelajar atau mahasiswa juga mendapatkan info dari media sosial lainnya.
- 2) Hiburan Pelajar atau mahasiswa mencari hiburan ketika mereka sedang bosan maupun ketika mereka sedang bosan dan lain sebagainya. Aplikasi yang digunakan biasanya Youtube karena kalangan pelajar Youtube sangat populer sebagai tempat untuk mencari sebuah video belajar maupun mencari sebuah film selain Youtube pelajar biasanya menggunakan Facebook untuk belajar dan mencari hiburan.
- 3) Diskusi banyak digunakan pada sosial media karena biasanya pelajar menggunakan Facebook dan Instagram sebagai tempat berdiskusi karena dapat membuat sebuah grup di media sosial tersebut untuk berdiskusi antar sesama teman yang berada di lain kota, adapun tujuan dari diskusi adalah untuk mencari sebuah tujuan dari beberapa pendapat

d. Indikator Media sosial

Indikator media sosial menurut (Mamonto et al., 2021) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Konten: Seberapa relevan, bernilai, menarik, dan menghibur konten yang disajikan.

2. Interaksi Konsumen: Hubungan antara penjual dan konsumen, serta antar konsumen (relasi).
3. Kemudahan Akses Informasi: Seberapa mudah pengguna menemukan informasi produk.
4. Tingkat Kepercayaan: Kepercayaan pengguna terhadap merek atau platform tersebut.
5. Interaksi Pasca Pembelian: Kualitas interaksi setelah konsumen melakukan pembelian.

2. Teori Citra Merek (X_2)

a. Pengertian Citra Merek (X_2)

Menurut (Ani et al., 2021) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Brand adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi kata di atas (Nasution & Nobelson, 2022).

Citra merek merupakan 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 (Febrianty et al., 2023).

(Hakim & Nainggolan, 2023) dalam mengemukakan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek

sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi (persepsi) merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi tidak dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

(Santo Sugiyono & Achmad Fauzi, 2024) mengemukakan citra merek yaitu Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dari berbagai pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (brand image) merupakan persepsi, anggapan, tanggapan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenal. Citra merek timbul karena alasan subyektif dan berdasarkan emosi pribadi yang muncul dari konsumen

b. Manfaat Citra Merek

Menurut (Fauzi, 2020) Citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan. Ia menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan

- 2) Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah aset perusahaan
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- 5) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik

c. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut (Rahmadhania et al., 2024) adalah sebagai berikut :

- 1) Kekuatan(strengthness) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain
- 2) Keunikan (uniqueness) Keunikan suatu produk yaitu tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- 3) Keunggulan (favorable) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

3. Teori Review Online (X₃)

a. Pengertian Review Online (X₃)

Menurut Mela N & Meira H (2021) efektif berasal dari bahasa Inggris effective artinya berhasil. Secara terminologi bahwa efektivitas merupakan penyelesaian pekerjaan tepat waktu yang telah ditetapkan, artinya pelaksanaannya

dinilai baik atau tidak tergantung dengan cara tugas tersebut dapat diselesaikan. Online Customer Review dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen.

Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam alternatif pilihan produk yang tersedia. Banyak pertimbangan yang dibuat konsumen sebelum membeli produk tersebut. Pencarian informasi tentang suatu produk perlu dilakukan agar konsumen dapat mengetahui tentang produk yang akan dibeli. Penjual yang berbeda-beda tentu menawarkan produknya dengan kualitas, pelayanan, harga, promosi yang berbeda juga (Mufid Suryani et al., 2022).

Menurut (Simamora & Maryana, 2023) online customer review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace.

Dari definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah suatu proses dari perilaku konsumen yang bersifat individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang paling berguna dan menguntungkan

b. Dimensi Online Customers Review

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) Online Customer Review terbentuk berdasarkan beberapa dimensi, yaitu :

1. Usefulness of Online Review, merupakan sejauh mana review online dapat memudahkan konsumen dalam proses mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk. Dari jumlah informasi yang banyak, hanya penilaian dan ulasan yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli sebuah produk.

2. **Reviewer Expertise**, seorang reviewer harus memiliki pengalaman serta pengetahuan terkait produk yang sedang di review. Saat mem-filter berbagai macam informasi, konsumen dapat mem-follow seseorang yang pandai di bidangnya terutama memiliki pengalaman dan pengetahuan yang banyak mengenai sebuah produk. Seseorang yang membagikan pengalamannya dalam bentuk tulisan di media sosial atau platform lain tentu dapat mendorong orang lain ikut membahas juga karena orang tersebut jelas pernah merasakan sebelumnya dan hal tersebut dianggap expertise.
3. **Timeliness of Online Reviews**, saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk pasti dihadapkan pada beragam informasi yang tersedia dan informasi yang benar dan kurang benar tersusun di rentetan waktu tertentu. Timeliness mengarah bahwasanya pesan yang disampaikan terkini. Sebuah review terbaru dapat menarik perhatian yang besar bagi konsumen.
4. **Volume of Online Reviews**, adalah jumlah ulasan dan testimonial dari seorang yang me-review produk. Jika ulasan positif yang diberikan konsumen banyak maka reputasi produk semakin bagus. Suatu pernyataan yang mengandung isi negatif dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila pernyataan tersebut positif seperti mencangkup informasi yang benar maka akan mendorong konsumen untuk

memebeli produk tersebut. Sedangkan pernyataan yang negatif akan membuat konsumen mencari alternatif produk dan toko lain.

c. Indikator Review Online

Ada beberapa indikator Online Customer Review menurut (Bs et al., 2023) yaitu:

1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan), konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.
2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber), pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang poduk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
3. Argument Quality (Kualitas Argumen), kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan), keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
5. Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan), valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

4. Teori Keputusan pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan Keputusan pembelian konsumen di waktu yang akan datang (Herlina et al., 2021).

Menurut (Reppi et al., 2021) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu (Fairuz et al., 2020). Dalam mengambil Keputusan pembelian, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternatif sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Menurut (Sakti & Pratama, 2022) keputusan pembelian konsumen didapatkan dari bagaimana seorang konsumen mendapatkan keyakinan dari suatu produk yang mereka dapatkan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian mengambil

keputusan pembelian termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa (Sari et al., 2022).

(Mamonto et al., 2021) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pembelian kembali seorang konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.

b. Faktor-Faktor Keputusan pembelian

Menurut Kotler keller dalam (Silitonga et al., 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- 2) Faktor pribadi, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga pemanfaatan media sosial dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi gaya hidup dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat

diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan Keputusan pembelian, perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- 3) Faktor kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil sehingga pada akhirnya akan membentuk gaya hidup yang berbeda-beda. Faktor nasionalitas, agama, kelompokras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
- 4) Faktor social mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis Keputusan pembelian, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentuapa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap Keputusan pembelian antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh Keputusan pembelian dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Keputusan pembelian

Menurut (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Minat *Transaksional*

Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk sesuai keinginan.

2) Minat *Referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu produk

3) Minat *Preferensial*

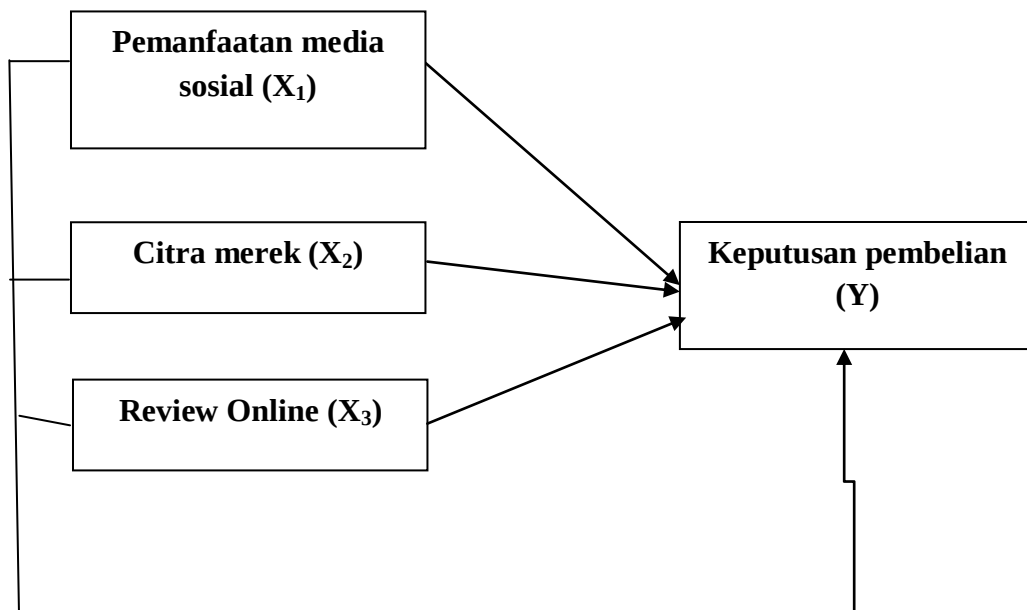
Yaitu menunjukkan perilaku yang memiliki preferensial utama terhadap produk tersebut

4) Minat *Eksploratif*

Yaitu minat mencariin formasi terhadap produk yang sudah dibeli

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Pemanfaatan Media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H₂ : Citra Merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H₃ : Review Online memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H₄ : Pemanfaatan Media sosial, Citra Merek dan Review Online memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen