

BAB II

Landasan Teori & Konsep

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab ini, penelitian ini memanfaatkan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan pendukung dalam proses pengembangan alur pemikiran, serta menjadi tolak ukur untuk penelitian ini. Penggunaan penelitian terdahulu digunakan untuk membantu konsep ataupun informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pengembangan dalam penelitian ini. Untuk mendukung penelitian ini memaparkan tiga buah penelitian terdahulu yang relevan sebagai sebuah referensi penelitian terdahulu tersebut memiliki permasalahan yang sama seperti penelitian yang akan dilakukan sekarang yang berkaitan dengan topik pembahasan variabel *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Rahmi Suci fadhilah	Lubiana Mileva , Achmad Fauzi DH	Novita Ekasari
Judul	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Miant Beli Produk <i>Fashion Distro Flashy</i>	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	Pengaruh Promosi Berbasis <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT BFI Finance Jambi
Universitas	Institut Pertanian Bogor	Universitas Brawijaya Malang	Universitas Jambi

Tahun	2018	2018	2014
Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli produk <i>fashion</i> distro Flashy	Untuk mengetahui adanya pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Starbucks dengan menggunakan aplikasi LINE	Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan promosi berbasis <i>social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan dari PT BFI Finance Jambi
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social media marketing</i> yang terdiri dari <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , dan <i>connection</i> mampu menjelaskan minat beli sebesar 47,7% dan 52,3% dipengaruhi oleh dimensi variabel lain. dalam variabel <i>context</i> dan <i>collaboration</i> memiliki hasil yang positif yang mempengaruhi variabel minat beli.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> dengan dimensi <i>content creation</i> , <i>content sharing</i> , <i>connecting</i> , dan <i>community building</i> secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil kontribusi sebesar 52,4% dan 47,6% dipengaruhi oleh dimensi variabel lain diluar penelitian.	Hasil dalam penelitian ini bahwa promosi menggunakan variabel <i>social media marketing</i> menunjukkan distribusi variabel dalam keputusan pembelian konsumen PT BFI Finance Jambi sebesar 80,4% dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu <i>personal relevansi</i> , <i>interactivity</i> , <i>massage</i> , dan <i>brand family</i> . Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.
Jenis Penelitian	SKRIPSI	Jurnal Fakultas Administrasi	Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Sumber: Data Pegolahan penelitian, 2021

Yang menjadi pengembangan dalam penelitian ini adalah ingin melihat pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan media sosial Instagram di Indonesia. Dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana pemasaran produk ataupun jasanya dengan menggunakan konten-konten yang menarik untuk melihat apakah dari penggunaan konte-konten yang menarik dapat mendorong pengikut akun Instagram @Billionairesproject untuk melakukan keputusan pembelian produk. Sehingga dalam penelitian ini berfokus pada media sosial khususnya Instagram dengan melihat apakah terdapat pengaruh dari penggunaan variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dari pengikut akun Instagram @Billionairesproject.

2.2 Social Media

Munculnya perangkat jejaring *online* di masyarakat sangat membantu kegiatan masyarakat, setiap orang memiliki tujuan yang berbeda-beda. Menurut penjelasan Varinder & Kanwar (2012, p. 11) mengenai *social media* dalam buku berjudul “*Understanding Social Media*” aplikasi berbasis web yang memungkinkan pertukaran konten dan berinteraksi dengan pengguna lain sebagai media sosial. Dapat berupa situs jejaring sosial, blog, forum *internet*, komunitas *online* dan lain-lainnya.

Sementara itu, menurut Gunelius (2011, p. 10) *social media* merupakan media penerbitan *online* dan gawai dialog yang dihasilkan melalui web 2.0 untuk menyajikan dialog, partisipasi dan interaksi. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2012) dalam As’ad H. Aburumman (2014, p. 316) berkata “Seperangkat aplikasi berbasis *internet* berdasarkan *ideology* dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan konten untuk dipertukarkan antara pengguna.”

Menurut Kotler dan Keller (2015, p. 643) dalam *platform social media* ditemukan beberapa bentuk yang terdiri dari:

a) *Online Communities and Forums*

Komunitas *online* adalah sekumpulan individu yang berkumpul di satu tempat dan memiliki minat yang sama. Komunitas tersebut biasanya terdiri konsumen atau sekelompok tanpa campur tangan dari perusahaan atau merek, namun ada juga komunitas *online* yang disponsori langsung oleh perusahaan atau merek tertentu. Tujuan dibentuknya komunitas *online* adalah menjadi perantara untuk berkomunikasi dengan perusahaan mengenai produk atau jasa perusahaan atau merek terkait.

b) *Blogs*

Kemunculan *blogs* memungkinkan bagi pengguna *internet* untuk membuat sebuah artikel secara *online*, *online journals* atau membuat diari yang memungkinkan pengguna *online* lainnya dapat membaca secara *online* di jejaring web.

c) *Social Networks*

Hadirnya jejaring sosial memiliki tujuan untuk saling mempererat masing-masing individu. Serta dapat membantu menjadi salah satu alat untuk mengkomunikasikan perusahaan atau *brand* kepada pihak konsumen.

2.3 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membagikan suatu momen ke dalam aplikasi tersebut, masuk ke dalam lima aplikasi terbesar dengan populasi pengguna aktif dan banyak melakukan unduh di *smartphone*. Dalam artikel antaranews.com (Meodia, 2020) Instagram merupakan *platform social media visual* terbesar pada saat ini, Instagram dikatakan memiliki pengguna yang lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Berdasarkan artikel tekno.kompas.com (Salsabila, 2019) Instagram merupakan jejaring *online* yang diciptakan oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom, pertama kali hadir pada Oktober 2010. Sejak pertama diciptakannya aplikasi Instagram. Media sosial

Instagram mendapatkan satu juta pengguna aktif hanya dalam waktu satu bulan setelah peluncuran aplikasi. Sejak saat itu pengguna aktif media sosial instagram selalu bertambah secara signifikan.

Tingginya sistem interaksi yang dimiliki oleh *platform social media* Instagram merupakan hal yang disukai oleh para pengguna, membuat penggunanya dapat saling berhubungan dengan para pengguna lainnya, misalnya seperti interaksi yang sederhana yang dihadirkan oleh Instagram yaitu *likes* dan berkomentar pada unggahan orang lain.

Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan *visual* dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Dengan terkenalnya aplikasi media sosial Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara *online*. Menurut Atmoko (2011) dalam Utari (2017, p. 9) setelah menjadi sebuah *platform social media* yang banyak dikagumi oleh penggunannya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis *online* untuk para pengguna, dapat melakukan aktivitas promosi dengan *share* foto-foto produk dan lainnya.

Berdasarkan artikel blog.hootsuite.com (Newberry, 2021) Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. 81% pengguna Instagram mencari produk dan jasa melalui media sosial, 130 juta pengguna Instagram melakukan *tap* pada Instagram *shop*, 50% para pengguna media sosial Instagram melakukan pembelian setelah melihat produk atau jasa di Instagram. 500 juta pengguna Instagram menggunakan fitur *stories* setiap harinya dan masih banyak yang lainnya.

Dengan data ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan sebuah *platform social media* yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran secara *online* dan media yang cocok untuk digunakan sebagai alat media promosi dalam sebuah ide bisnis.

Agar berhasil dalam melakukan aktivitas pemasaran di media sosial Instagram, kegiatannya diperlukan pembuatan konten. Oleh Macarthy (2015, p. 192) membagikan beberapa elemen yang penting agar konten kita menjadi rekomendasi pada aplikasi Instagram yaitu sebagai berikut:

1. Jangan menggunakan *filter* yang terlalu berlebihan dalam melakukan pembuatan konten, dan tidak ada teks yang tidak perlu banyak digunakan.
2. Jangan terlalu menonjolkan sebuah logo pada iklan. Konten yang alami akan lebih disukai oleh *audience*.
3. Konten yang digunakan sebagai sebuah iklan harus sesuai dengan merek. Tidak memerlukan sebuah efek murahan atau tipu muslihat.
4. Dalam pembuatan konten iklan di Instagram tidak harus selalu menonjolkan atau memperlihatkan produk. Membentuk konten iklan agar lebih kreatif dan menginspirasi.
5. Gunakanlah tagar dengan efektif, namun jangan menggunakan terlalu banyak tagar karena mengganggu, gunakan beberapa tagar yang sedang populer.

2.4 Definsi Social Media Marketing

Definisi *Social Media Marketing* menurut Gunelius (2011, p. 10), “*Social Media Marketing is any form of direct or indirect marketing that is used to build awareness, recognition, and action for a brand, business, product, person, or other entity and is carried out using the tools of the social web, such as blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, and content sharing.*” artinya pemasaran media sosial adalah “segala macam bentuk pemasaran baik yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung yang memiliki tujuan untuk membangun sebuah kesadaran merek, barang, atau entitas lain dan semua itu memungkinkan untuk dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari blog, microblog, jejaring sosial dan berbagi konten.”

Dikutip dalam As'ad, H. Abu-Rumman (2014, p. 316) pemasaran media sosial yaitu salah satu bentuk strategi pemasaran *online* yang dipakai oleh perusahaan dalam memasuki pangsa pasar *online* dan membangun hubungan antar setiap individu yang ada di dunia dihubungkan dengan media sosial.

Selain itu, definisi *social media marketing* menurut Chaffy & Ellies-Chadwik (2016, p. 37) pemasaran melalui media sosial memiliki tugas untuk mengawasi dan memfasilitasi interaksi pelanggan dan seluruh partisipan *online* untuk mendorong keterlibatan positif perusahaan dan merek. Interaksi dapat terjalin di situs perusahaan, jejaring sosial, ataupun situs pihak ketiga.

Berdasarkan definisi mengenai *social media marketing* yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang mempunyai tugas mengawasi dan memfasilitasi khalayak *online* agar terjadi sebuah hubungan antara perusahaan dengan partisipan dalam *platform social media* yang menciptakan pandangan yang positif antara konsumen dengan perusahaan.

Ada beragam jenis media sosial yang sering dipakai oleh perusahaan seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan lainnya. Media sosial mempunyai formatnya sendiri dalam penggunaannya, misalnya seperti yang dimiliki oleh Instagram mengunggah gambar dan film memungkinkan dengan penggunaan *link*, *tags*, dan tagar.

2.4.1 Dimensi Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011, pp. 59-62) membangun sebuah strategi pemasaran *online* melalui media sosial yang sukses, terdapat empat buah elemen yang dijadikan sebagai suatu variabel kesuksesan dalam melaksanakan *social media marketing*:

1. *Conten Creation*

Untuk menjalankan sebuah strategi pemasaran *online* yaitu, perusahaan harus dapat mempunyai ide konten yang menarik bagi konsumen perusahaan, sehingga konsumen dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan, selain membuat ide konten yang menarik, yang harus menjadi perhatian adalah konten tersebut dapat mewakili jati diri atau kepribadian dari bisnis yang perusahaan jalankan.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten yang telah perusahaan buat ke media sosial merupakan salah satu cara untuk membantu perusahaan atau *brand* untuk memperluas target konsumen dan memperluas khalayak *online* perusahaan. Selain itu, dengan membagikan konten secara tidak langsung dapat menyebabkan penjualan produk tergantung dari konten yang sedang dibagikan kekuatan konten dapat mendorong keinginan konsumen tanpa disadari.

3. *Connecting*

Jika dahulu orang hanya dapat membangun jaringan hanya dengan tatap muka, namun dengan kehadiran dari jejaring *online* memungkinkan setiap orang untuk terhubung dan bertemu dengan beragam macam individu yang mempunyai kesamaan dalam ketertarikan yang sama. Selain itu, dengan jejaring sosial *online* memungkinkan untuk tersambung lebih luas dengan seseorang, dapat memperoleh berbagai macam ide bisnis untuk dilakukan. Komunikasi yang terbuka adalah kunci pada saat melaksanakan jejaring sosial.

4. *Community Building*

Jejaring *online* merupakan sekumpulan individu yang ada di dalam satu komunitas *online* yang sama dengan jumlah yang besar. Di dalam komunitas *online* tersebut merupakan tempat untuk saling berinteraksi

dengan pengguna lainnya. Kemudian dihubungkan dengan teknologi. Membangun komunitas *online* yang mempunyai ketertarikan yang sama dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.4.2 Tujuan Social Media Marketing

Dalam membuat strategi pemasaran *online* menggunakan *social media marketing* harus mempunyai suatu tujuan agar tercapainya ke berhasilan bagi suatu perusahaan atau *brand*. Menurut Gunelius (2011, p. 15) terdapat lima tujuan dalam *social media marketing*, yaitu:

1. Relationship Building

Kemudahan yang diberikan oleh penggunaan pemasaran media sosial adalah menciptakan dan meningkatkan hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumen, *influencer* dan *blogger*.

2. Brand Building

Penggunaan *social media marketing* adalah jalan terbaik dalam membangun pengakuan merek dan membangun kesetiaan terhadap merek.

3. Publicity

Social media marketing dapat digunakan sebagai sarana publikasi untuk penyebaran informasi dan membangun persepsi positif.

4. Promotion

Social media marketing bisa dimanfaatkan untuk memberikan potongan harga serta menjadikan konsumen merasa dirinya spesial di mata perusahaan serta membantu untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek konsumen.

5. *Market Research*

Penggunaan *social media marketing* sangat membantu perusahaan untuk memahami konsumen, seperti mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen, perilaku konsumen serta mengetahui kompetitor.

2.5 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas akhir yang dimiliki oleh seseorang dan itu akan dilalui oleh setiap calon pembeli ketika dihadapi untuk memilih suatu produk atau jasa oleh perusahaan. Sampai memasuki tahap keputusan pembelian tergantung kebulatan tekad terhadap produk yang dibutuhkan bagi calon pembeli untuk memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Menurut Sumarwan (2011, p. 377) keputusan pembelian seseorang tidak hanya meliputi terhadap sudut pandang produk, namun dari sudut pandang Sumarwan ada beberapa elemen yang membantu pembeli dalam memutuskan pembelian kepada suatu barang, di antaranya kapan waktu untuk membeli dan bagaimana cara membelinya, termasuk cara membayarnya, apakah dengan cara tunai atau cicilan.

Definisi lain mengenai keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 158) “perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir- perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” dalam definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulannya bahwa pada saat keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen melakukan proses psikologis dasar, membantu calon konsumen dalam melakukan tindakan untuk menyeleksi, memilih dan lainnya. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen sehingga sampai pada tindakan akhir calon konsumen tersebut untuk memilih barang yang sesuai kriteria pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 159) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor yang paling dasar untuk seseorang dalam menentukan keinginan dan kebutuhannya adalah faktor budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi dan keinginan, merupakan perilaku yang dipelajari oleh seseorang dalam lingkungan masyarakat. Faktor budaya meliputi peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan: sikap & perilaku calon konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa kelompok tertentu, misalnya seperti mayoritas kelompok membeli produk A secara langsung atau tidak ada dorongan terhadap individu untuk mencoba membeli produk A tersebut.
- b. Keluarga: keluarga merupakan faktor terdekat dan dapat pengaruh besar dalam membantu calon konsumen ketika melakukan keputusan pembelian sebuah produk.
- c. Peran dan status di dalam masyarakat: status seseorang di dalam lingkungan masyarakat memiliki peran yang penting, jika seseorang memiliki status tinggi tanpa disadari orang tersebut mempunyai dampak terhadap perilaku pembelian seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik yang dimiliki oleh calon konsumen seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi serta kepribadian memiliki pengaruh kepada perilaku pembeli dalam mengambil dan menentukan pembelian dari sebuah barang dan jasa.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yaitu faktor yang muncul dari individu berupa motivasi kuat terhadap pencarian kepuasan atas kebutuhan yang harus dipenuhi dalam diri calon pembeli. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, dan lainnya.

2.5.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat suatu proses dalam mengambil sebuah tindakan dalam keputusan pembelian oleh calon konsumen, ketika ingin melakukan sebuah transaksi terhadap produk atau jasa yang calon konsumen butuhkan dan inginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 179) menurut pandangan yang mereka miliki terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli, diuraikan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. Problem Recognition

Tahapan ini, calon konsumen mencoba mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan oleh calon pembeli, secara sadar calon konsumen akan mencari apa yang menjadi kebutuhannya pada saat itu. Dalam hal ini calon konsumen dihadapkan oleh dua faktor dalam benak calon konsumen. Faktor yang pertama, yaitu faktor eksternal, misalnya seperti calon konsumen melihat iklan yang di lihatnya di televisi sehingga mendorong calon konsumen untuk memilih produk tersebut. Kedua adalah faktor internal, faktor yang secara sadar tanpa adanya dorongan untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan calon konsumen.

2. Information Search

Pada tahap ini, konsumen merasa suka terhadap sebuah produk atau jasa akan mencoba untuk menggali hal yang bisa didapatkan dari berbagai sumber yang bisa didapatkan dari berbagai macam hal. Misalnya seperti

iklan yang ada di internet atau menanyakan rekomendasi produk atau jasa kepada orang-orang terdekat calon konsumen.

3. *Evaluation of Alternative*

Setelah dirasa oleh calon konsumen informasi yang didapatkan sudah terasa cukup untuk mewakili kriteria kebutuhan dan keinginan calon konsumen terhadap sebuah tercukupi, calon pembeli akan mencoba menyeleksi atau mempersempit pilihan mereknya yang dirasa kurang memenuhi kriteria produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen.

4. *Purchase Decision*

Setelah melakukan penyeleksian terhadap beberapa merek dan mulai menentukan peringkat produk yang menjadi pilihan calon konsumen yang disukai, tetapi terdapat dua faktor yang menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk menentukan pembelian. Pertama, merupakan sikap orang lain jika orang terdekat calon konsumen sudah memberikan rekomendasi suatu produk atau jasa kepada calon konsumen, tidak dapat dipungkiri oleh calon konsumen akan menerima saran dari orang terdekatnya. Kedua, merupakan faktor situasional yaitu faktor yang tidak diharapkan. Misalnya seperti keadaan ekonomi yang dihadapi oleh calon konsumen.

5. *Post Purchase Decision*

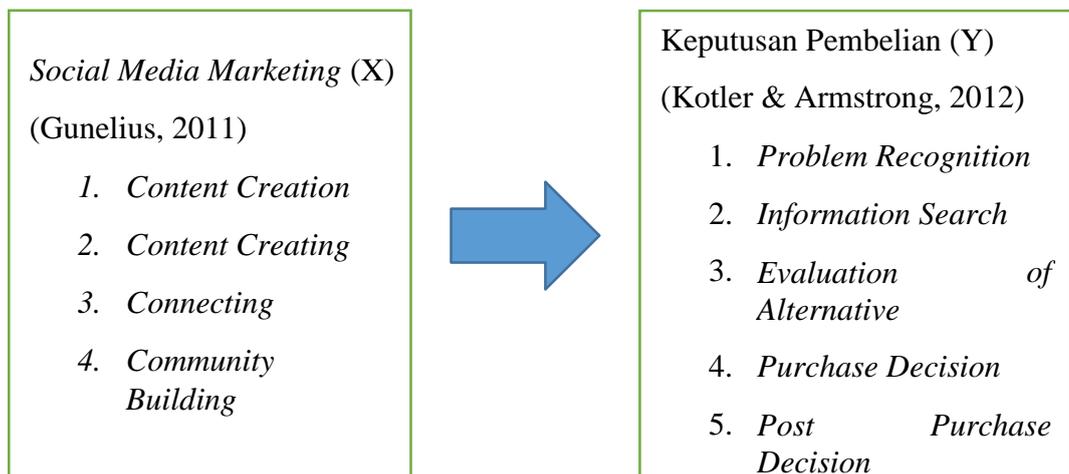
Setelah melakukan pemilihan terhadap sebuah barang dan jasa, selanjutnya penilaian yang diberikan oleh calon pembeli terhadap barang dan jasa oleh calon konsumen beli. Yang menjadi faktor dalam penilaian produk yang dilakukan oleh calon konsumen adalah ekspektasi calon konsumen yang diharapkan konsumen ketika mereka menggunakan produk yang telah mereka beli. Jika barang tidak dapat memenuhi ekspektasi calon pembeli, pembeli akan merasa kecewa hal tersebut akan menjadikan pertimbangan untuk membeli produk dengan merek yang sama dikemudian hari.

2.6 Kerangka Pemikiran

Social media marketing merupakan salah satu dari bentuk implementasi dari pemanfaatan jejaring sosial *online* sebagai sebuah strategi untuk terlibat dalam berinteraksi dan berkolaborasi dengan para konsumennya yang memiliki tujuan untuk mengembangkan bisnis dari perusahaan dan menambah konsumen baru. *Social media marketing* secara tidak langsung menjadi alat untuk membangun hubungan dengan para pelanggan dan yang akan menjadi calon konsumen dengan menggunakan aktivitas program pemasaran *online*. Apabila implementasi dari *social media marketing* dilakukan dengan baik dan benar dalam pelaksanaannya maka secara sadar akan langsung berkunjung pada situs media sosial karena timbul rasa ketertarikan terhadap barang dan jasa yang diberikan melalui media sosial perusahaan atau merek. Kemudian secara mandiri untuk mengambil tindakan atau memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dari uraian yang telah diuraikan di atas, maka kerangka pemikirannya sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Alur Penelitian



2.7 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan alat yang digunakan sebagai suatu strategi pemasaran *online* oleh perusahaan ataupun *brand* untuk dapat bersaing

dengan kompetitor yang bergerak dalam industri yang sama. Apabila, penggunaan strategi *social media marketing* dijalankan secara benar dan efektif secara tidak langsung dapat mendorong calon konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang disarankan kepada konsumen melalui media sosial. Karena, media sosial dapat mempengaruhi para penggunanya dengan menggunakan konten yang dibagikan oleh perusahaan ataupun *brand*. Dalam buku Gunelius (2011, p. 15) ada lima tujuan dari *social media marketing*:

1. *Relationship Building*

Kemudahan yang diberikan oleh media sosial adalah dapat menciptakan dan meningkatkan hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumen.

2. *Brand Building*

Dengan menggunakan *social media marketing* perusahaan atau *brand* dapat membangun dan meningkatkan pengakuan merek dan membangun kesetiaan terhadap *brand*.

3. *Publicity*

Penggunaan *social media marketing* dapat dimanfaatkan untuk melakukan publikasi sebagai sarana penyebaran informasi dan membangun persepsi yang positif kepada khalayak.

4. *Promotion*

Kegunaan *social media marketing* dapat dimanfaatkan untuk memberikan sarana seperti potongan harga dengan demikian menjadikan konsumen merasa dirinya spesial di mata perusahaan atau *brand* untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek yang diperlukan oleh konsumen.

5. *Market Research*

Penggunaan dari *social media marketing* juga dapat membantu perusahaan untuk memahami keperluan dan kebutuhan dari konsumen, perilaku konsumen, serta memahami dan mengetahui perilaku kompetitor.

Tujuan dari aktivitas *marketing* dengan menggunakan *social media* yang dilakukan dengan baik dan efektif dapat mendorong pelanggan hingga terciptanya keputusan pembelian terhadap konsumen.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan landasan yang berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah di uraikan terlebih dahulu di atas, maka dari teori di atas dapat disusun hipotesis peneltiian sebagai berikut:

Ho: Terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H1: Tidak terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian.