

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Saat mengumpulkan informasi tentang bagaimana media sosial dan pemasaran *influencer* memengaruhi keputusan pengguna TikTok untuk membeli Scarlett Whitening, kelima studi yang disebutkan di atas berfungsi sebagai sumber yang berharga. Penelitian-penelitian sebelumnya memilih faktor-faktor yang menunjukkan kemiripan dengan pokok bahasan yang diselidiki oleh penulis dan digunakan sebagai acuan.

Proyek penelitian ini disebut "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail di CV." Aulia (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel insidental dan mensurvei total 86 partisipan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memang memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen. Dari total 79,2%, dampak yang ditunjukkan adalah sekitar 20,8%.

"Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Promosi Elektronik dari Mulut ke Mulut" adalah judul penelitian lanjutan yang sedang dibahas. Produk yang memengaruhi diskusi antara teman dan keluarga menjadi subjek dari salah satu penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Korelasi antara pemasaran media sosial dan pemahaman produk serta pembelian berikutnya agak didukung oleh temuan penelitian ini.

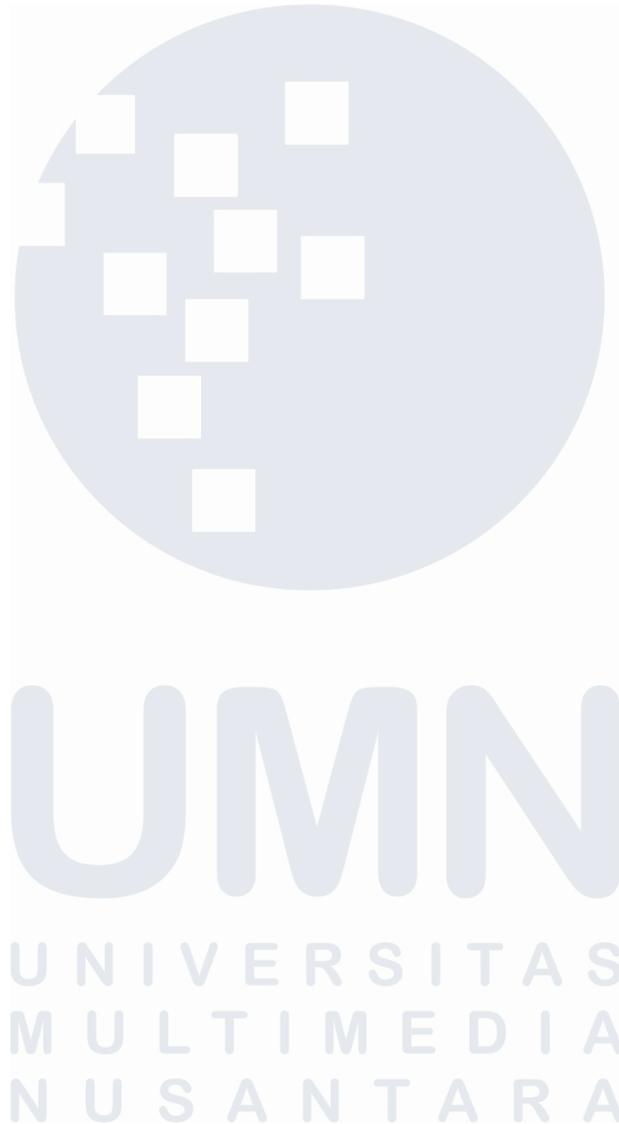
(Indrawati, Feny, dkk., 2023) Pemasaran Menggunakan Media Sosial dan *Influencer*: Bagaimana Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Penelitian pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). Mengetahui bagaimana pemasaran media sosial, khususnya pemasaran *influencer*, memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen merupakan tujuan utama penelitian ini. Penelitian semacam ini mengandalkan metode kuantitatif. Sebanyak 120 partisipan disurvei untuk penelitian ini menggunakan kuesioner atau lembar pernyataan berganda. Masyarakat di Kabupaten Jember yang pernah membeli Kosmetik Wardah merupakan mereka yang mengisi survei. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data.

Adanya pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian durian di King Goval Farm mendukung diterimanya H1 pada penelitian berikut, yang berupaya menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian (Sri Widayanti dkk., 2024). H1 ditolak karena citra merek tidak secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian durian di King Goval Farm.

Bertujuan untuk menemukan pilihan pembelian kosmetik yang terhubung dengan layanan pemasaran media sosial, penelitian yang diberi nama "Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik" menyelidiki topik ini. Pendekatan SEM digunakan dalam penelitian ini. SEM adalah metodologi pemodelan statistik yang luas, lintas bagian, linier, dan multivariat.

Studi selanjutnya, berjudul "*The Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Marketplace.*" Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruhnya. Sebanyak 178 sampel akan digunakan untuk melakukan berbagai pengujian menggunakan IBM SPSS

Statistics 24, yang merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk sampel populasi penelitian ini.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (1-3 Jurnal)

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Nama Peneliti	Aulia Nanda Pratiwi (2022)	Afrilina, dan Elsa Srinita Afrilina (2018)	Feny et al., (2023).
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail di CV.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> .	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian
Metodologi	Kuantitatif dengan menggunakan angka-angka dan teknik sampling aksidental, dengan jumlah responden sebanyak 86 orang.	Kuantitatif dalam bentuk kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lamington Pontianak, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	Kuantitatif. Dengan melakukan 120 responden.

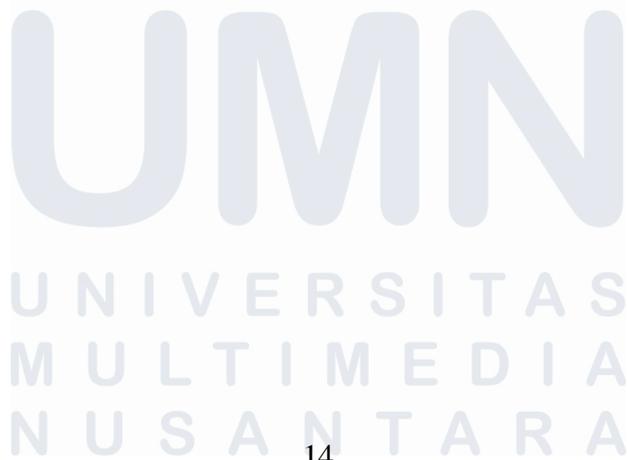
Variabel Independen	<i>Social Media Marketing & Sikap Konsumen</i>	<i>Social Media Marketing dan Pengetahuan produk</i>	<i>Social Media Marketing dan Influencer Marketing</i>
Variable Dependen	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	<i>Purchase Intention</i>
Hasil penelitian	Temuan penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial <i>Social Media Marketing</i> dan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, besarnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20.8% sedangkan sisanya adalah 79.2%.	Dalam studi ini, menunjukkan secara parsial variabel <i>social media marketing</i> dan variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lamington Pontianak.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa sosial media pemasaran, media sosial konten, <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (4-6 Jurnal)

	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6 (International)
Nama Peneliti	Sri Widayanti et al., (2024)	Suyono Saputra (2022)	Indah Mawarni, and Oktafalia Marisa Muzammil (2023)
Judul Penelitian	<i>Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.</i>	<i>Analisa Pengaruh Kualitas pelayanan (Social Media Marketing), dan Kualitas Brand Image, terhadap Purchase Decision pada cosmetics.</i>	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Marketplace.</i>
Metodologi	Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Pengukuran data jawaban	Kuantitatif dengan melakukan metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>). Teknik ini merupakan teknik <i>modeling</i>	<i>The population representative in this study is 178 samples that will be further processed through several tests with IBM SPSS Statistics 24 software.</i>

	responden terhadap keusioner yang menggunakan skala likert.	<i>statistic multivariat</i> yang bersifat <i>cross-sectional</i> , linear, dan umum.	
Variabel Independen	<i>Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image</i>	<i>Social Media Marketing, Kualitas Brand Image</i>	<i>Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value</i>
Variable Dependen	Keputusan Pembelian	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase Decision</i>
Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menegaskan keberadaan faktor-faktor independen yang terjadi bersamaan dan memengaruhi keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini didukung oleh data yang dikumpulkan dari 363 responden menggunakan survei media sosial dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Kami menyimpulkan bahwa variabel independen dan dependen saling	<i>The results of this study found that Social Media Marketing and Perceived Value have a significant effect on Purchase Decision. Meanwhile, Corporate Social Responsibility and Sales Promotion do not have a significant effect on Purchase Decision.</i>

		dipengaruhi berdasarkan hasil ini.	
--	--	---------------------------------------	--



2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Social Media Marketing

Pemasaran di ranah media sosial mengacu pada strategi apa pun yang menggunakan situs-situs ini untuk menyebarkan, menyediakan, atau menjual produk dan layanan secara daring. Iklan di platform media sosial untuk terhubung dengan *audiens target*, menyebarkan informasi, dan memberikan saran produk yang disesuaikan (Yadav & Rahman, 2017). Godey dkk. (2016) menemukan bahwa ada hubungan yang menguntungkan dan substansial antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok hanyalah beberapa dari sekian banyak platform yang membentuk pemasaran media sosial. Setiap media sosial memiliki cara yang berbeda-beda dalam membagikan foto dan video yang menggunakan tag, keterangan, dan hastag (Grant, 2021).

Menurut Chen & Lin (2019). *Social media marketing* adalah Manajer pemasaran menghadapi kendala berat dalam menanggapi konsumen dengan cara yang memengaruhi maksud, tindakan, dan keputusan pembelian mereka: strategi. Memahami aktivitas pemasaran media sosial dalam lima dimensi—hiburan, keterlibatan, tren, personalisasi, dan promosi dari mulut ke mulut—dapat menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang cukup baik, yaitu pemasaran media sosial (Chen & Lin, 2019).

1. Hiburan / Elemen yang menghibur merupakan motivator utama bagi orang untuk bertindak dengan cara yang membuat mereka merasa senang terhadap suatu perusahaan secara daring (Bilgin, 2018). Materi ini pasti akan menarik minat mereka karena bersifat menarik dan menghibur.

2. Interaksi adalah tempat di mana pelanggan dapat saling berbicara dan berbagi pendapat di media sosial, yang memberi mereka gambaran tentang orang-orang di balik platform media suatu merek (Alfian et al., 2020). Dalam konteks ini, media sosial dapat berfungsi sebagai percakapan bisnis dua arah antara konsumen dan perusahaan untuk mempelajari keinginan dan persyaratan mereka (Bilgin, 2018).
3. Kustomisasi / Perhatian yang dipersonalisasi, data yang dikumpulkan dari beberapa sumber, pengoptimalan yang menghasilkan kontrol positif, dan pelanggan yang senang—semua ini merupakan aspek layanan pelanggan yang dapat disesuaikan dengan setiap klien (Ding dan Keh, 2016)
4. Menurut Godey et al. (2016), "*trendiness*" adalah "praktik memberi tahu konsumen tentang barang dan jasa melalui berbagai media daring," seperti media sosial. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek atau menggunakan informasi yang mereka temukan di media sosial untuk membuat pilihan pembelian jika merek tersebut populer di platform ini (Dauriz et al., 2014).
5. Istilah "*word of mouth*" mengacu pada dialog tidak terstruktur yang terjadi saat konsumen menilai dan mendiskusikan produk dan layanan suatu merek (Sano, 2014).

2.2.2

Influencer Marketing

Influencer marketing, adalah taktik periklanan yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan dengan cara mendukungnya oleh individu atau kelompok yang kredibel. Menurut Agustin dan Amron (2022), *influencer* mencakup orang-orang seperti musisi, orang terkenal,

YouTuber, TikToker, blogger, dan banyak lagi. Orang-orang dengan pengikut yang cukup banyak di platform media sosial yang membentuk percakapan seputar gaya hidup, kuliner, mode, dan kecantikan disebut "*influencer* media sosial" (Bruns, 2018). Berdasarkan definisi *influencer* sendiri adalah seorang yang memiliki jumlah pengikut tinggi di dalam sosial media, memiliki hubungan kuat terhadap pengikut, dan menjadi *trendsetter* bagi pengikutnya Hariyanti dan Wirapraja (2018).

Influencer marketing adalah seseorang yang melakukan metode dengan memperlihatkan kepada orang atau dikenal sebagai salah satu pengaruh yang cukup besar di dalam masyarakat atau di antara sektor konsumen yang menjadi sasaran iklan perusahaan. Karena keberadaan *influencer* untuk mempromosikan suatu produk dapat membantu pelanggan dalam mengidentifikasi spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif, pemasaran *influencer* didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai individu yang digambarkan sebagai pemasar yang berdampak pada pilihan pembelian. Menurut buku karya Sammis et al. (2015), menggunakan individu yang dapat dipercaya sebagai duta merek dapat membantu meningkatkan kesadaran produk dan kesan publik yang positif. Definisi di atas membuat kita percaya bahwa *influencer* membantu dalam mengiklankan atau mengomunikasikan produk kepada pelanggan.

Variabel *Influencer marketing* Artikel tersebut mengutip karya Rossiter et al. (2018) yang menggunakan model komunikasi VisCAP—yang merupakan singkatan dari "visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan"—untuk mengukur ciri-ciri orang terkenal.

- 1) *Visibility*: Tokoh terkenal adalah seseorang yang cukup menarik perhatian masyarakat umum karena karisma yang

dimilikinya. Biasanya, orang terkenal ini memiliki basis penggemar yang besar, yang digunakan untuk mendongkrak penjualan barang atau jasa yang diiklankan. Untuk menarik perhatian dan memanfaatkan mereka untuk tujuan periklanan, selebriti dengan banyak pengikut sering dipilih.

2) *Credibility*: Pendapat publik tentang kredibilitas sumber menentukan seberapa besar bobot klaim sumber tersebut bagi audiens target. Kredibilitas seorang selebritas penting, dan kredibilitas sumber dapat dipengaruhi oleh karakter yang dimilikinya. Ini berarti bahwa publik akan menilai selebritas berdasarkan tingkat kepercayaannya; penilaian publik terhadap kredibilitas selebritas dapat dipengaruhi oleh kasus-kasus yang tidak menguntungkan.

- *Expertise*, karakter ini biasanya menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki oleh endorser, dari itu informasi, pengalaman maupun kemampuan yang dimiliki oleh pendukung (Chung & Cho, 2017). Artinya, apabila seorang selebriti dapat mempromosikan produk dengan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas, maka akan memiliki kemampuan-kemampuan yang jelas untuk mengejar karena mereka memiliki keyakinan yang kuat Jamil Hassan (2014).

- *Trustworthiness*, karakter yang dipandang bagaimana *endorser* jujur dalam membawakan sebuah iklan. Munnukka et al., (2016) mengatakan bahwa *trustworthiness*, penerimaan penerima tentang pendukung dalam mengkomunikasikan klaim yang dia percayai sebagai kepercayaan, kejujuran.

3) *Attraction*: Karisma seorang selebriti dapat mempengaruhi penggemar untuk membeli produknya. Melainkan tidak hanya berlaku untuk daya Tarik, namun memerlukan sikap

kecerdasan, gaya hidup dan lainnya. Daya Tarik ini terdapat dua karakteristik yang dimiliki olehnya, yaitu: *likeability dan similarity*,

- *Likeability*, Kepribadian dan penampilan luar seseorang berpadu membentuk karakternya. Harapannya, perusahaan yang dipromosikan akan mendapat keuntungan dari popularitas sang pendukung (Fransisca, 2014).
- *Similarly*, Sejalan dengan itu, dukungan yang menarik emosi pemirsa atau menonjolkan pengalaman bersama antara pengiklan dan target demografinya cenderung mencapai tujuan periklanannya (Cholifah et al., 2016).

4) *Power*: Karakter yang dimiliki sumber, akan menjadi pengaruh besar. Serta tinggi nya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki akan memperkuat karakter ini. Artinya, pengaruh dan dampak yang dimiliki oleh selebriti tujuannya adalah untuk menyakinkan Masyarakat dalam keterampilan yang dimilikinya.

Dari definisi dimensi diantar, disimpulkan bahwa kehadiran *influencer marketing*, dapat membantu Perusahaan atau dapat membangun strategi pemasaran, kepercayaan dalam Keputusan pembelian pada konsumen.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai perilaku konsumen termasuk pemilihan, perolehan, dan penggunaan produk, layanan, ide, dan pengalaman oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), aktivitas pemasaran berfokus pada pilihan pembelian ketika

pelanggan melakukan banyak pembelian setiap hari. Untuk mengetahui produk apa yang dibeli orang dan mengapa, sebagian besar perusahaan besar melakukan penelitian ekstensif tentang pilihan pembelian konsumen di Indonesia. Kotler menjelaskan dalam Aldiko et al. (2016) bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian ketika mereka membeli merek populer, tetapi ada dua bagian dalam proses pembelian: tujuan dan alternatif. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti usia, sifat, kekayaan, dan gaya hidup dapat membedakan orang-orang dalam hal pengambilan keputusan.

Ada lima sub-keputusan yang dibuat konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk, menurut Kotler dan Armstrong (2016:188).

- a. Pilihan produk, Konsumen membutuhkan keterampilan membuat keputusan karena berbagai alasan, termasuk pemilihan dan pembelian produk. Namun dalam skenario ini, bisnis mungkin lebih berfokus pada orang-orang yang tertarik dengan alternatif yang telah mereka pikirkan.
- b. Pilihan merek, Setiap merek memiliki kualitas dan perbedaan yang unik, sehingga konsumen harus mempertimbangkan semua pilihan mereka dengan saksama sebelum melakukan pembelian. Terkait hal ini, bisnis harus memahami bagaimana pelanggan harus memilih suatu merek. Popularitas dan kepercayaan merek adalah dua contohnya.
- c. Pilihan penyalur, Terlepas dari distributor yang dipilih, akan selalu ada kemudahan yang membuat pembelian sedikit lebih mudah, seperti harga yang wajar, inventaris yang lengkap, lingkungan yang menyenangkan, dan staf yang membantu. Terkait hal ini, bisnis harus menyadari alasan pelanggan memilih distributor.

- d. Waktu pembelian, Ketika pelanggan memutuskan kapan akan membeli suatu produk, pada dasarnya mereka memberi tahu pengecer kapan harus melakukan pembelian dan kapan harus mengisi kembali stok. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari waktu ketika pelanggan akan membeli barang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- e. Jumlah pembelian, Konsumen bebas memilih jumlah dan kuantitas barang yang mereka beli berdasarkan kebutuhan mereka sendiri. Di sini, penting bagi bisnis untuk mengetahui berapa banyak barang yang dibeli sekaligus.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2016), suatu masalah penelitian dapat disajikan dalam kalimat pernyataan, dan dari situ dapat dihasilkan suatu hipotesis sebagai jawaban kerja. Berdasarkan temuan penelitian tersebut di atas, penelitian ini akan berusaha untuk menguji teori yang menyatakan bahwa selebriti dan pemasaran media sosial mempengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan masalah dan kerangka teori yang telah diuraikan, hipotesis kerja penelitian ini adalah

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di *platform* TikTok

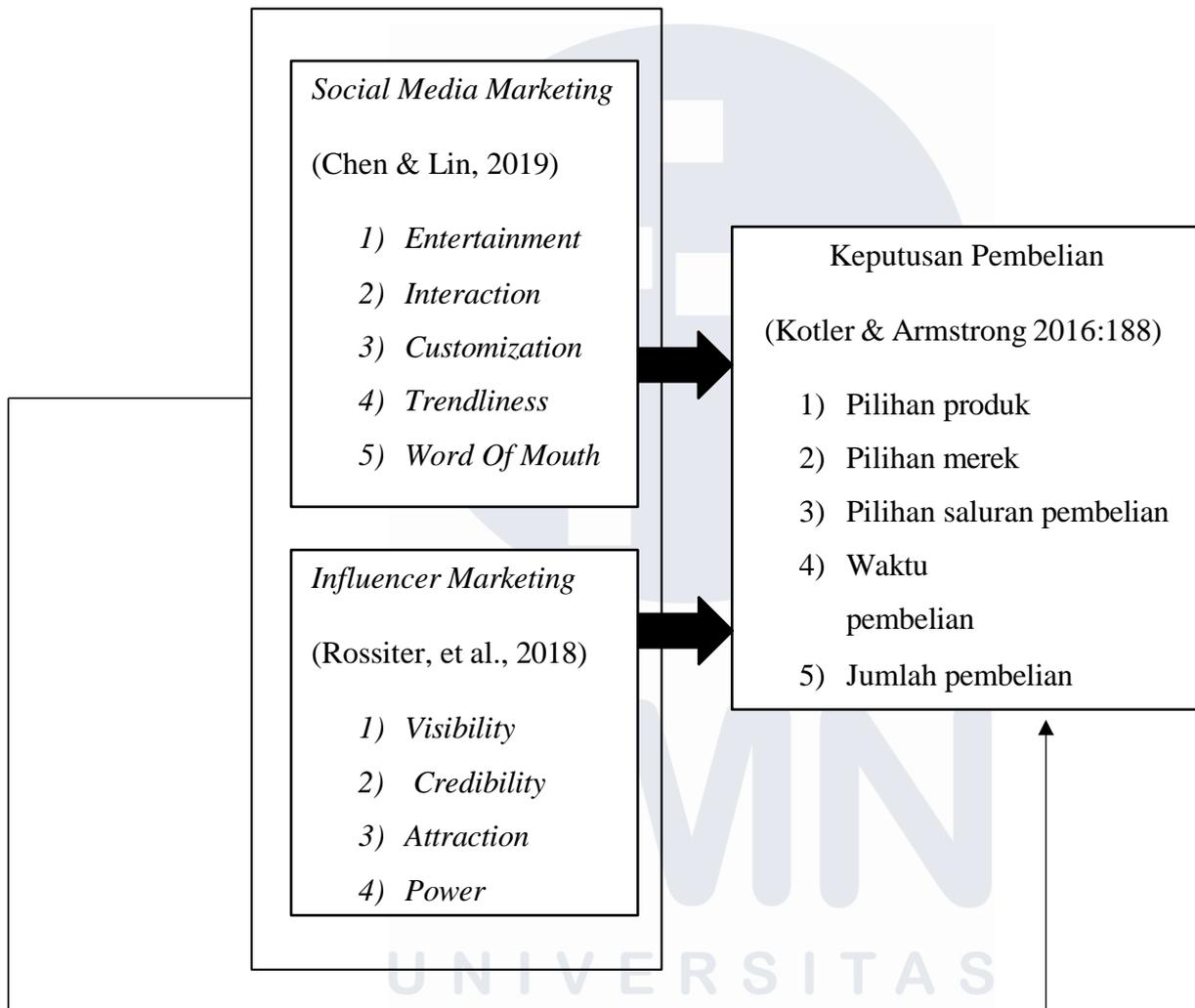
H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di *platform* TikTok

H3 : *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di *platform* TikTok

2.4 Alur Penelitian

Pengujian konsep dan rumusan masalah, penelitian ini mengarah pada Kesimpulan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran selebriti dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menginspirasi mereka untuk melakukan

pembelian melalui penggunaan media yang strategis. Kerangka konseptual ini dapat digunakan untuk mempelajari merek Scarlett Whitening di TikTok khususnya untuk mempelajari lebih lanjut tentang dampak pemasaran selebriti dan media sosial terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti