

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### *Social Media Marketing*

Menurut (Himma Faiqotul, 2022) SMM adalah teknik promosi yang menggunakan kanal media sosial dan platform online untuk memperkenalkan produk/layanan secara berbayar maupun organik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta membangun komunitas pengguna. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengumumkan produk atau layanan baru, mendapatkan umpan balik, dan menyelesaikan pertanyaan atau keluhan pelanggan secara efektif.

##### *Brand Image*

Menurut (Irvana Nadia Natasya, n.d.) *Brand Image* merupakan keyakinan, dan kesan di dalam pikiran orang terhadap *Brand* tertentu. Ini juga mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, nilai, dan kepribadian dari produk atau layanan yang ditawarkan. Membangun citra merek yang positif memerlukan konsistensi dalam komunikasi, kualitas produk yang baik, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan serta keinginan konsumen.

##### *Product Quality*

Menurut (Solusitesis, 2024) Kualitas produk merujuk pada karakteristik fisik, fungsional, dan sifat suatu barang atau jasa yang memenuhi standar tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hal ini mencakup aspek seperti, akurasi dan penggunaan, serta tidak sulit diperbaiki. juga mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat berfungsi sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperkuat reputasi merek di pasar.

Menurut (Gischa, 2023) Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat dalam proses menentukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan buku *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (2022) karya Didik Gunawan dan rekan-rekan, faktor seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi dapat memengaruhi keputusan seorang pembeli. Perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan bagaimana keputusan pembelian dibuat.

1. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Ini berkaitan dengan bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu.
2. Tjiptono berpendapat bahwa Proses keputusan pembelian meliputi serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif produk, hingga pengambilan keputusan akhir untuk melakukan pembelian.
3. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, di mana seseorang dapat mengambil keputusan jika terdapat lebih dari satu opsi.
4. Menurut Buchari Alma, terdapat beragam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, mencakup aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Berbagai faktor tersebut membentuk persepsi konsumen dalam memproses informasi, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli.

Secara umum, Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Ini merupakan tindakan nyata dalam memilih

satu dari beberapa alternatif solusi terhadap suatu kebutuhan atau masalah.

### **2.1.1 Social Media Marketing**

Menurut (Hanaysha, 2022) *Social Media Marketing* (SMM) merujuk pada suatu pendekatan pemasaran digital yang mengoptimalkan berbagai platform media sosial guna memperkenalkan produk maupun jasa, dengan sasaran utama peningkatan brand awareness, interaksi konsumen, serta volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), SMM adalah bagian dari pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan audiens secara lebih personal dan langsung. Selain itu, *engagement theory* menekankan pentingnya keterlibatan pengguna dalam bentuk komentar, like, dan berbagi konten untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan. Strategi dalam SMM melibatkan pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar, serta pemanfaatan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran. Konsep *content marketing* juga berperan penting, di mana konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat menarik perhatian audiens serta meningkatkan interaksi. Selain itu, *algorithm-based marketing* menyoroti peran algoritma media sosial dalam menentukan visibilitas konten berdasarkan tingkat keterlibatan pengguna. Keberhasilan *Social Media Marketing* bergantung pada pemahaman karakteristik audiens dan pemanfaatan data analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Penggunaan data dalam SMM memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan preferensi, lokasi, dan perilaku online mereka. Secara keseluruhan, SMM bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. *Social Media Marketing* menggunakan platform seperti Instagram untuk memengaruhi perilaku konsumen, dan dapat dilihat bagaimana media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Staniewski & Awruk, 2022) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, salah satu elemen penting dalam *Social Media Marketing* adalah kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan yang ditargetkan dan interaksi yang terjadi di platform tersebut. Instagram sebagai salah satu platform sosial media yang paling banyak digunakan menawarkan berbagai fitur, seperti foto, video, iklan, dan testimonial yang dapat menarik perhatian konsumen. Namun, menurut temuan dalam artikel ini, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tidak membuat keputusan pembelian berdasarkan iklan di Instagram. Hanya sebagian kecil (21,2%) yang merasa bahwa Instagram memiliki pengaruh positif terhadap kesejahteraan mental mereka, yang mungkin juga memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Perbandingan Sosial (*Social Comparison*) dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbandingan sosial merupakan fenomena yang sangat menonjol di Instagram, di mana pengguna sering membandingkan diri mereka dengan gaya hidup, penampilan, atau kesuksesan orang lain yang mereka lihat di platform ini. Fenomena ini dapat menyebabkan ketidakpuasan diri dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mungkin terdorong untuk membeli produk tertentu karena ingin mencocokkan diri dengan standar yang ditunjukkan oleh influencer atau pengguna lain yang mereka ikuti. Meskipun begitu, menurut artikel ini, mayoritas responden tidak menunjukkan perubahan gaya hidup atau keputusan pembelian secara langsung akibat melihat profil Instagram orang lain. Pengaruh influencer dan iklan dalam keputusan pembelian, walaupun artikel ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak melakukan pembelian berdasarkan iklan Instagram, fenomena influencer marketing tetap berperan besar dalam keputusan pembelian pada banyak individu. Pengguna yang lebih cenderung membeli produk yang diiklankan oleh influencer mungkin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai atau kualitas tertentu dari produk tersebut, yang lebih terpengaruh oleh daya tarik. Self-esteem atau harga diri adalah faktor psikologis yang berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks media sosial. Pengguna yang memiliki tingkat *self-esteem* rendah atau yang lebih sering melakukan social comparison dengan orang lain di Instagram cenderung lebih

rentan terhadap iklan dan promosi yang dapat meningkatkan status sosial mereka. Artikel ini menemukan adanya korelasi negatif antara *self-esteem* dan intensitas penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial yang intens dapat menyebabkan penurunan *self-esteem* yang dapat memotivasi individu untuk membeli produk-produk yang dianggap dapat meningkatkan penampilan mereka atau mendekatkan mereka pada standar sosial yang lebih tinggi. Strategi *Social Media Marketing* dalam meningkatkan pembelian, *branding* dan visual content di Instagram memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna. Strategi *Social Media Marketing* yang efektif mencakup penggunaan visual yang menarik dan promosi yang menyentuh kebutuhan emosional atau psikologis pengguna, seperti rasa diterima dalam komunitas atau pencapaian status sosial yang lebih tinggi. Menurut artikel, Instagram memberi ruang bagi merek untuk terhubung dengan pengguna melalui tampilan visual yang memengaruhi perasaan dan persepsi mereka tentang produk. Bahkan meskipun sebagian besar responden tidak langsung membeli produk dari iklan di Instagram, mereka tetap terpapar pada pengaruh visual dan pesan iklan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Menurut (Riadi Muchlisin, 2023) *Social Media Marketing* memiliki berbagai definisi menurut para ahli.

1. Menurut Gunelius (2011), strategi pemasaran berbasis media sosial mencakup pendekatan langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall*, serta *consumer engagement* terhadap suatu entitas komersial. Implementasinya memanfaatkan berbagai platform digital termasuk blog, media jejaring sosial, sistem *bookmarking* sosial, dan situs berbagi konten multimedia.
2. Menurut Tuten (2008), pemasaran media sosial adalah bentuk iklan daring yang memanfaatkan budaya komunitas sosial di dalamnya, yang semuanya dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dalam pemasaran.

3. Neti (2011) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai metode yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap produk atau layanan mereka. Ini dilakukan dengan memanfaatkan komunitas daring, jejaring sosial, serta blog pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.
4. Menurut Mileva dan Fauzi (2018), pemasaran media sosial merupakan suatu mekanisme strategis yang memfasilitasi promosi berbagai entitas digital maupun komersial melalui platform media sosial. Pendekatan ini memiliki keunggulan komparatif dalam hal perluasan jangkauan target pasar dibandingkan teknik pemasaran konvensional.
5. Afifah (2016) berpendapat bahwa pemasaran media sosial merupakan strategi yang diterapkan oleh tim pemasaran atau humas suatu organisasi untuk menyebarkan berbagai bentuk konten, seperti konten teks, visual, audiovisual, dan data infografis yang diunggah pada platform media sosial perusahaan sebagai strategi promosi produk maupun layanan jasa.

Gunelius (2011) dalam penelitiannya merumuskan empat komponen struktural yang membentuk landasan pemasaran berbasis media sosial:

1. Konten kreatif berfungsi sebagai pilar fundamental dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial. Materi konten perlu secara konsisten merepresentasikan nilai-nilai inti dan karakteristik unik suatu merek. dan membangun kepercayaan konsumen. Tahap awal dalam strategi pemasaran media sosial adalah menciptakan konten yang menarik, baik berupa unggahan informatif, caption menarik, story, maupun highlights yang dapat menarik perhatian audiens.
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*): Penyebaran konten melalui komunitas sosial dapat memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan jumlah audiens secara daring. Selain itu, berbagi

konten juga dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, tergantung pada jenis informasi yang dibagikan kepada publik.

3. Menjalin Koneksi (*Connecting*): Media sosial memberikan kemudahan bagi individu untuk membangun jaringan orang-orang yang punya kesukaan yang serupa. Luasnya koneksi dapat menciptakan keterikatan, berpotensi mendukung pengembangan bisnis. Dalam membangun jaringan sosial, transparansi dan komunikasi yang jujur sangatlah penting.
4. Membangun Komunitas (*Community Building*): Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas daring yang besar, di mana individu dengan berbagai latar belakang dapat berinteraksi satu sama lain. Melalui social networking, komunitas punya kesukaan serupa dengan orang lain dapat terbentuk juga berkembang, membuat mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis atau merek tertentu.

Solis (2010) merumuskan empat variabel pengukuran utama yang bersifat kritis dalam evaluasi kinerja pemasaran media sosial:

1. Konteks

Penyampaian pesan dan cerita yang menarik serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami sangat penting dalam pemasaran media sosial. Perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiensnya relevan dan menarik.

2. Komunikasi (*Communication*)

Berbagi informasi dengan audiens menjadi aspek penting dalam pemasaran media sosial. Penyampaian pesan yang baik memungkinkan audiens untuk memahami informasi dengan jelas, sehingga mereka dapat mengubah sikap atau bertindak sesuai dengan harapan perusahaan. Komunikasi yang cepat dan responsif dengan pelanggan juga menjadi

kunci utama dalam membangun hubungan yang baik di media sosial.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi antara merek dan audiens, seperti melalui interaksi berupa like, komentar, atau berbagi konten, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial.

4. Koneksi (*Connection*)

Membangun dan menjaga hubungan dengan audiens sangatlah penting dalam pemasaran media sosial. Ketika audiens merasa lebih dekat dengan suatu merek, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan loyal terhadap bisnis tersebut.

Afifah (2016) mengidentifikasi beberapa dimensi penting dalam pemasaran media sosial, antara lain:

1. Komunitas Daring: Komunitas daring terdiri dari kelompok individu memiliki kesukaan serupa untuk barang atau bisnis. Keaktifan anggota komunitas dalam berpartisipasi dapat membantu menyebarkan informasi mengenai merek dan meningkatkan keterlibatan audiens.
2. Interaksi : Media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dan terhubung secara real-time. Adanya interaksi yang baik antara bisnis dan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat hubungan bisnis dengan audiensnya.
3. Berbagi Konten: Konten yang dibagikan dalam pemasaran media sosial dapat berupa gambar, video, atau teks yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang lebih luas.

4. Aksesibilitas : Media sosial dapat diakses dengan mudah dan biaya yang relatif rendah, sehingga siapa pun dapat berpartisipasi dalam percakapan serta interaksi daring.
5. Kredibilitas : Pesan yang disampaikan melalui media sosial harus dapat dipercaya agar dapat membangun kepercayaan dengan audiens. Kredibilitas merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Kaplan & Haenlein (2010) menyusun beberapa strategi yang harus diperhatikan dalam pemasaran media sosial:

1. Menjadi Aktif (*Be Active*). Tim pemasaran harus selalu aktif dalam memperbarui profil, membuat konten baru, serta berinteraksi dengan audiens agar mereka tetap terlibat dan tertarik terhadap merek.
2. Membuat Konten Menarik (*Be Interesting*). Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Bersikap Rendah Hati (*Be Humble*). Informasi yang disampaikan harus disajikan secara sederhana dan mudah dipahami agar tidak terkesan menyombongkan diri.
4. Menghindari Sikap Terlalu Formal (*Be Unprofessional*)

Dalam pemasaran media sosial, komunikasi yang terlalu kaku atau formal dapat membuat audiens merasa kurang nyaman. Oleh karena itu, gaya komunikasi yang lebih santai dan fleksibel lebih disarankan.

5. Menjaga Kejujuran (*Be Honest*). Kejujuran dalam menyampaikan informasi sangat penting dalam pemasaran media sosial. Kesalahan dalam menyampaikan informasi dapat menyebar dengan cepat dan berdampak buruk bagi reputasi suatu merek.

### 2.1.2 Citra Merek

Menurut (Hira Atha, 2023) para ahli juga mendefinisikan seperti dibawah ini :

1. Aaker dan Biel (1993): Menurut mereka, citra merek adalah nilai yang diberikan konsumen ke merek dalam pasar tertentu.
2. Schiffman dan Kanuk (2007): Keduanya menjelaskan bahwa citra merek dibentuk oleh beberapa elemen kunci yang memengaruhi citra merek meliputi kualitas produk yang diusung merek tersebut, tingkat kepercayaan yang dibangun dengan konsumen, serta nilai manfaat yang mampu diberikan kepada pelanggan, serta pandangan konsumen terhadap merek tersebut.
3. Keller (2000): Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi pelanggan terhadap merek, yang ditentukan oleh seberapa mudah merek tersebut diingat, tingkat keterkenalan merek, dan reputasi merek itu sendiri.
4. Sangadji dan Sopiah: Citra merek adalah total kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Bila persepsi yang terbentuk bernilai positif, hal ini dapat meningkatkan keunggulan perusahaan. Sebaliknya, jika nilai yang diberikan negatif, konsumen mungkin enggan membeli produk tersebut.
5. Tjiptono: Menurut Tjiptono, citra merek dapat dilihat sebagai keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Ini adalah hasil pengamatan dan kepercayaan yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut (Nilashi et al., 2023) Citra merek memberikan dampak yang signifikan secara statistik terhadap tingkat kepuasan konsumen, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital. Dalam penelitian ini, *Brand Image* berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika konsumen memiliki citra merek yang positif, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk yang mereka beli dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengurangi kepuasan

pelanggan meskipun produk tersebut berkualitas tinggi. Beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Image* di pasar antara lain kualitas produk, desain dan fungsionalitas, kemudahan pengembalian produk, harga yang kompetitif, kemasan yang menarik, dan informasi produk yang jelas. Semua faktor ini berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal moderasi, *Brand Image* berperan memperkuat atau memperlambat hubungan antara kepuasan pelanggan dan rekomendasi produk. Konsumen yang puas dengan produk dan memiliki citra merek yang positif lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, meskipun pengalaman pelanggan baik, *Brand Image* yang buruk dapat menghambat niat pelanggan untuk merekomendasikan produk. *Brand Image* yang baik akan membantu membuat kepercayaan konsumen dan membuat kuat merek di suatu negara yang sangat kompetitif ini.

Menurut (Hira Atha, 2023) Starbucks memiliki *Brand Image* yang sangat dikenal di seluruh dunia dalam industri kopi dan ritel. Beberapa karakteristik utama yang mencerminkan citra merek Starbucks meliputi :

- Kenyamanan dan Suasana Hangat: Starbucks dikenal sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman dan keluarga. Konsep ini menjadikannya pilihan populer bagi mereka yang mencari tempat nongkrong atau bekerja dari kafe (WFC).
- Kualitas Kopi Premium: Merek ini terkenal dengan biji kopi berkualitas tinggi dan metode pemanggangan khas yang menghasilkan rasa autentik serta konsisten.
- Komitmen terhadap Keberlanjutan: Starbucks berupaya mengurangi dampak lingkungan dan mendukung komunitas petani kopi, menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu keberlanjutan.
- Pendekatan Global dengan Sentuhan Lokal: Meskipun beroperasi secara internasional, Starbucks tetap mengadaptasi desain toko dan menu dengan elemen lokal di berbagai negara.

- Kepercayaan dan Etika: Merek ini menonjolkan komitmennya terhadap praktik bisnis yang beretika, seperti memastikan sumber kopi berkelanjutan dan bekerja sama dengan petani secara adil.
- Desain Visual Ikonik: Logo hijau Starbucks telah menjadi simbol global yang mudah dikenali, memperkuat identitas merek.
- Pusat Inovasi: Starbucks terus menciptakan inovasi dalam berbagai minuman dan pengalaman pelanggan, menjadikannya pionir dalam industri kopi.

Dengan citra merek yang kuat, Starbucks berhasil membangun budaya kopi global dan menawarkan lebih dari sekadar minuman, melainkan pengalaman yang menarik dan membuat pelanggan kembali lagi.

### 2.1.3. Product Quality

Menurut (Riadi, 2021) Kualitas produk adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin produk mereka bersaing di pasar. Dengan adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen, perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan kinerja yang baik guna mencapai kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman positif dan mengurangi pengalaman negatif konsumen saat menggunakan produk.

Berikut adalah beberapa definisi kualitas produk menurut para ahli:

- Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsi-fungsinya, yang meliputi durabilitas, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan Pelayanan purna jual termasuk perbaikan produk, disertai berbagai karakteristik dan spesifikasi produk terkait.
- Nasution (2005) mendeskripsikan kualitas produk sebagai sifat dinamis yang terkait dengan berbagai faktor produksi dan

lingkungan, yang mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pembeli.

- Tjiptono (2012) mengartikan kualitas produk sebagai level standar mutu beserta pengelolaan variabilitasnya dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan.
- Prawirosentono (2002) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup aspek fisik, fungsional, dan karakteristik produk yang dapat memuaskan konsumen sesuai nilai tukarnya.
- Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapabilitas suatu barang dalam memberikan performa yang sesuai atau melampaui keinginan pelanggan.

Menurut Ariani (2003) kualitas produk bermanfaat antara lain adalah:

- Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, sehingga dikenal luas dan mendapat lebih bagus bagi mereka.
- Efisiensi biaya. Perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan dan memahami harapan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menghasilkan produk berkualitas.
- *Market share* dapat naik karena efisiensi yang dilakukan memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.
- Dampak internasional. Jika sebuah perusahaan dapat menawarkan produk berkualitas, Tidak hanya memperoleh pengakuan di pasar domestik, produk tersebut juga memiliki potensi untuk diterima secara global di pasar internasional.

- Akuntabilitas produk menjadi semakin krusial seiring dengan meningkatnya kompetisi dalam aspek kualitas produk di pasar global. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya memenuhi standar minimum, tetapi secara konsisten meningkatkan mutu produknya.
- Penampilan produk. Produk berkualitas akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas, yang meningkatkan citra perusahaan.
- Membaut kualitas yang bermanfaat. Di pasar semakin kompetitif, harga tidak lagi yang menjadi masalah utama, melainkan kualitas produk. Konsumen kini rela membayar harga tinggi untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi.

Dimensi kualitas produk menurut Gaspersz (2008) adalah:

- Kinerja: Karakteristik inti produk ini merujuk pada atribut fungsional yang terwujud dalam bentuk tampilan visual maupun kapabilitas operasional produk. Performa aktual produk merepresentasikan efektivitas fungsi dan penyajian produk kepada pengguna akhir
- Keandalan (*reliability*): Menunjukkan sejauh mana produk dapat berfungsi secara konsisten tanpa gagal dalam periode tertentu.
- Keistimewaan tambahan (*feature*): Merupakan karakteristik sekunder yang melengkapi produk, memberikan nilai tambah, dan membedakan produk dari pesaing.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*): Mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar yang ditetapkan dalam desain dan operasi, sehingga produk yang diproduksi sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

- Daya tahan (*durability*): Mengukur seberapa lama produk dapat bertahan dalam kondisi normal, mencakup umur teknis dan ekonomis produk.
- Kemampuan melayani (*serviceability*): Menilai kemudahan produk dalam diperbaiki atau dilayani, serta seberapa baik perusahaan dapat menangani keluhan konsumen.
- Estetika (*aesthetics*): Merupakan unsur yang berkaitan dengan keindahan produk melalui warna, desain, bentuk, rasa, aroma, dan atribut lainnya yang melengkapi fungsi dasar produk.
- Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): Pandangan orang-orang tentang kelebihan suatu barang, yang seringkali dipengaruhi oleh harga, promosi, reputasi, dan negara asal.

Menurut Arif (2012) ada tingkatan dalam kualitas produk terdiri dari:

- Manfaat fundamental yang menjadi nilai pokok suatu produk, merepresentasikan alasan esensial konsumen melakukan pembelian berdasarkan value proposition yang ditawarkan.
- Manfaat dasar tambahan : Menyediakan manfaat dasar atau fungsi utama produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
- Orang yang berekspektasi terhadap suatu barang, yang merupakan komponen yang dimiliki oleh barang.
- Kelebihan yang dimiliki produk: Manfaat tambahan atau layanan yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing.
- Potensi masa depan produk: Mengacu pada harapan masa depan terkait produk, dengan mempertimbangkan perubahan teknologi dan selera konsumen.

Perspektif kualitas produk menurut Tjiptono (2012) ada lima jenis:

- *Transcendental approach*: Pandangan kualitas ini sulit didefinisikan secara pasti karena lebih berfokus pada pengalaman dan perasaan konsumen terhadap produk, seperti dalam seni dan musik.
- *Product-based approach*: Menilai kualitas berdasarkan karakteristik atau atribut yang dapat diukur secara objektif.
- *User-based approach*: Menilai kualitas berdasarkan kepuasan individu pengguna, yang bisa berbeda-beda bagi setiap orang.
- *Manufacturing-based approach*: Menyatakan kualitas sebagai kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan oleh produsen.
- *Value-based approach*: Menilai kualitas dari segi nilai dan harga, mengingat keseimbangan antara kinerja dan harga yang diterima oleh konsumen.

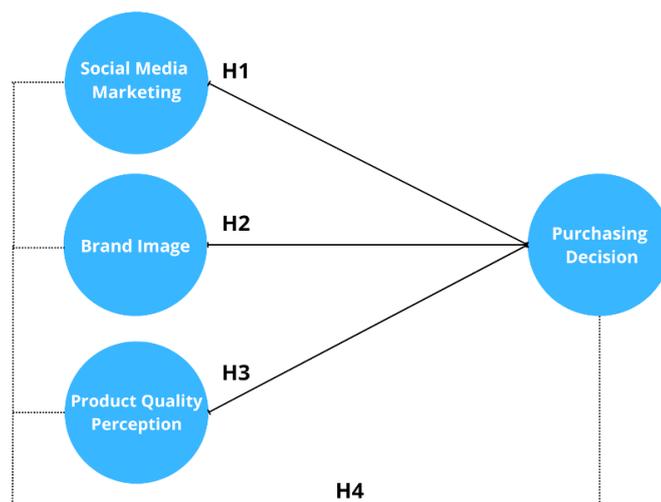
Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa elemen kunci yang berperan dalam menentukan kualitas suatu produk, yaitu:

- Sumber Daya Manusia: Tenaga kerja merupakan komponen fundamental yang berperan penting dalam menciptakan nilai tambah pada suatu produk. Kualitas SDM secara langsung mempengaruhi hasil akhir produk.
- Metode Kerja, Prosedur operasional yang baku diperlukan sebagai panduan pelaksanaan tugas oleh setiap individu dalam organisasi. Penerapan metode yang tepat memungkinkan penyelesaian pekerjaan secara optimal baik dari segi efektivitas maupun efisiensi
- Mesin: Peralatan atau mesin yang digunakan dalam proses produksi memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah. Peralatan produksi memberikan

fleksibilitas dalam hal desain produk, kapasitas output, dan laju manufaktur.

- Material dasar yang dimanfaatkan dalam tahapan manufaktur beragam, dan jenis bahan ini berpengaruh pada variasi hasil output.
- Ukuran: Setiap fase dalam proses produksi memerlukan parameter pengukuran sebagai acuan dalam mengevaluasi performa operasional. Kemampuan standar ukuran ini menjadi faktor penting untuk memastikan hasil produksi sesuai dengan yang direncanakan.
- Lingkungan: Kondisi lingkungan tempat proses produksi berlangsung sangat mempengaruhi hasil produksi. Perubahan lingkungan kerja dapat mempengaruhi kinerja, sementara faktor lingkungan eksternal juga dapat berdampak pada elemen-elemen lainnya, menghasilkan variasi dalam pekerjaan.

## 2.2 Model Penelitian



**Gambar 2.1 : Model Penelitian**

**Sumber :** (Ajib Syaifuddin et al., 2023)

Model penelitian ini, terdapat variabel dependen independen. Variabel independen terdiri dari *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality*. Pada akhirnya memengaruhi variabel dependen, yaitu *Purchasing Decision* atau Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wasik & Catur Nugroho, 2023) mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan beku dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek. Namun, persepsi harga hanya bisa pengaruh positif ke Keputusan pembelian ketika ada mediasi *Brand Image*, dan tidak signifikan kalau langsung. Temuan tersebut memperkuat peran strategis citra merek dalam membentuk keputusan konsumen, serta menekankan pentingnya persepsi kualitas dan aktivitas promosi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Meskipun konteks penelitian berada pada industri makanan beku, konsep-konsep inti seperti *Brand Image* dan persepsi kualitas produk sangat relevan dan dapat dijadikan pijakan dalam memahami keputusan pembelian konsumen pada industri minuman, termasuk pada konsumen *Starbucks Coffee* di Tangerang yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

### 2.3 Hipotesis

**H1 : *Social Media Marketing* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan pembelian konsumen**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian *Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator* (Hanaysha, 2022) menemukan bahwa *Social Media Marketing* berperan dalam membangun brand trust dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji. Dimensi *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness* terbukti sebagai faktor signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara

entertainment tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian (Ajib Syaifuddin et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Jadi hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah H1 : *Social Media Marketing* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan pembelian konsumen

**H2 : *Brand Image* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan jurnal (Ajib Syaifuddin et al., 2023) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin kuat dan positif citra merek di benak konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk dibandingkan dengan merek pesaing.

**H3 : *Product quality perception* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan jurnal (Nasution & Harahap, n.d.) Hasil analisis mengungkapkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingginya mutu produk secara langsung berbanding lurus dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian., seperti daya tahan, kenyamanan, performa, dan fitur yang unggul, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli kendaraan tersebut dibandingkan dengan merek atau model lainnya. Hal ini sejalan dengan jurnal (Ajib Syaifuddin et al., 2023) yaitu Persepsi terdapat pengaruh positif yang signifikan secara statistik antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. di Starbucks. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi masyarakat terhadap kualitas produk, semakin meningkat pula keputusan pembelian.

**H4: Social Media Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Product quality perception (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

**Tabel 2.4.1. Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti                       | Judul   | Hasil kesimpulan   |
|-----|--------------------------------|---|--|
| 1   | (Ajib Syaifuddin et al., 2023) | <i>THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS (Study on Consumers of Starbucks Coffee Shop Semarang)</i> | Pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Starbucks. Semakin efektif strategi pemasaran digital atau media sosial yang diterapkan, semakin tinggi kemungkinan peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang kuat dan dikenal luas juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk Starbucks. Hal yang sama berlaku untuk persepsi kualitas produk semakin baik pandangan masyarakat terhadap kualitas yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian. |
| 2   | (Hanaysha, 2022)               | <i>Impact of Social Media Marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food</i>   | Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji. Dari empat aspek yang diteliti, hanya hiburan yang tidak berpengaruh signifikan.  |

|   |                            |   |  |
|---|----------------------------|---|--|
|   |                            | <i>industry: Brand trust as a mediator</i>  | Kepercayaan merek memediasi pengaruh interaktivitas dan informasi terhadap keputusan pembelian, sehingga konten interaktif dan informatif sebaiknya diprioritaskan.  |
| 3 | (Nilashi et al., 2023)     | <i>Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of Brand Image</i>   | Penelitian ini menemukan bahwa faktor seperti kenyamanan, kualitas material, kemudahan penggunaan, dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan produk bayi di Amazon, dan citra merek memperkuat pengaruh kepuasan terhadap rekomendasi pelanggan.  |
| 4 | (Nasution & Harahap, n.d.) | <i>The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based</i> | Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Medan. Sementara itu, variabel promosi dan desain tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual. Namun, analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan tetap memberikan pengaruh yang signifikan. Model penelitian ini memiliki daya prediksi sebesar 25,5%, mengindikasikan bahwa masih terdapat 74,5% faktor lain di luar model yang turut memengaruhi |

|   |                               |   |   |
|---|-------------------------------|---|---|
|   |                               |   | proses pengambilan keputusan pembelian.   |
| 5 | (Sholeha Sabina et al., 2025) | Adaptasi Strategi Pemasaran Global Starbucks di Indonesia   | Starbucks berhasil mengadaptasi strategi pemasaran globalnya di Indonesia dengan menyesuaikan produk, pengalaman pelanggan, teknologi, lokasi, dan program loyalitas sesuai preferensi lokal.   |
| 6 | (Wasik & Catur Nugroho, 2023) | <i>The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image.</i> | Penelitian ini menemukan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui <i>Brand Image</i> , sedangkan kualitas produk lebih kuat pengaruhnya secara langsung tanpa perlu dimediasi oleh <i>Brand Image</i> . |

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA