

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Esti Dwi Rahmawati (2023:2) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Syahidin & Adnan (2022:22) pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, lokasi, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Pemasaran akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:28) *“Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering value and satisfaction”*. Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk

mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas sosial, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, menyebarkan produk dengan efisien, mempromosikan dengan efektif, dan mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan.

Tujuan pemasaran menurut Rauf et.al., (2021:15) diantaranya yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.
2. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Adapun menurut Sudaryono (2017:13) Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah.

Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir.

b) Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Rauf, (2021:14) sebagai berikut :

- 1) Fungsi pertukaran yaitu dengan adanya pemasran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan untuk dipakai sendiri maupun dijual kembali
- 2) Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen ke konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan ketika sedang dibutuhkan.
- 3) Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2021:15) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono, (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Adapun menurut Muhammad Al faruq, et.al., (2025:1) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memilih dan mengelola pasar sasaran secara efektif.

Tujuan manajemen pemasaran menurut Meithiana Indrasari (2019:10) diantaranya:

1. Menciptakan Permintaan (*Demand*). Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan. Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share.
4. Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.
5. Membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.
6. Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel atau elemen pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang ditargetkan. Konsep ini juga dikenal sebagai marketing mix dan merupakan strategi yang memadukan berbagai aktivitas pemasaran secara bersamaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa

Menurut Kotler & Keller, (2018:79) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Musafar, (2020:26) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memepengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Rahim & Mohamad, (2021:16) bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel seperti produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi), yang dikombinasikan dan dikelola oleh perusahaan.

Bauran Pemasaran memiliki 4 elemen, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, atau gampangnya, 4P diantaranya yaitu :

1. *Product* (Barang)

Menurut Kotler & Armstrong, (2018:266) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Produk merupakan produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan merupakan esensi pertukaran dalam proses penjualan. Produk memberikan manfaat, dan memuaskan konsumen. Pada dasarnya, konsumen bukan membeli barang, melainkan membeli manfaat dari barang yang ditawarkan. Produk tidak selalu berbentuk barang fisik, tapi bisa juga jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga mengacu pada nilai uang yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang Anda jual. Harga adalah unsur utama, atau bahkan satu-satunya yang mengacu langsung pada nilai revenue (omzet) perusahaan.

3. *Place* (Lokasi)

Menurut Julianty & Hermana, (2023:64) Tempat (*place*) adalah sarana kegiatan perusahaan dalam menghasilkan produk untuk konsumen sasaran. Tempat dianggap penting karena pada saat konsumen

mencari produk atau jasa yang disediakan jelas, mudah diakses dan nyaman untuk bertransaksi. Tempat merupakan salah satu faktor yang signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Julianty & Hermana, (2023:64) promosi atau *promotion* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar atau perusahaan yang bertujuan agar pelanggan atau konsumen tertarik sehingga membeli barang atau jasa tersebut. Pemasar atau perusahaan melakukan kegiatan memberikan informasi berupa keunggulan-keunggulan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi membahas mengenai komunikasi- komunikasi marketing yang dilakukan eksternal dari perusahaan sehubungan dengan produk yang dijual.

4. **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, (2021:274) keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan akan melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Sawlani (2021:18), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhankebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahap yang di ambil oleh seorang konsumen.

Menurut Andrian, et.al., (2022:109) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam suatu pembelian barang atau jasa setelah melakukan beberapa pertimbangan. Proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengalami suatu masalah yaitu membutuhkan suatu produk yang diinginkan. Alasan seseorang menyukai, memilih dan membeli suatu produk tertentu digambarkan sebagai proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca proses pembelian merupakan proses dari keputusan pembelian.

a) Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen berikut lima peran tersebut, Nuraeni & Irawati, (2021:443) :

(1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen.

(2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa selanjutnya konsumen menacari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang diddapat dari lingkungan luar.

(3) Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

(4) Keputusan pembelian

Apabila tidak ada factor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

(5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk

b) Langkah-Langkah Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Siagian Lotulung et al., (2023:96) langkah-langkah dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Rumuskan/definisikan persoalan keputusan
2. Kumpulan informasi yang relevan
3. Cari alternatif tindakan
4. Lakukan analisa alternatif yang fisibel
5. Pilih alternatif yang terbaik
6. Laksanakan keputusan dan evaluasi hasilnya.

c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :

Menurut Daud (2015:472) mengemukakan proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu:

1. Faktor Usaha Pemasaran Perusahaan

Faktor ini mencakup elemen-elemen yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

- a. Produk: Kualitas, fitur, desain, dan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen akan memudahkan pengambilan keputusan pembelian.
- b. Promosi: Aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan, penawaran khusus, dan promosi penjualan yang bertujuan menarik perhatian dan membujuk konsumen agar memilih produk tersebut.
- c. Harga: Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga yang dirasa sepadan dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli.
- d. Saluran Distribusi: Kemudahan akses dan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi yang mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk.

2. Faktor Sosial Budaya

Faktor ini berasal dari lingkungan sosial dan budaya konsumen yang membentuk preferensi dan perilaku pembelian, meliputi:

- a. Keluarga: Anggota keluarga sebagai kelompok sosial primer yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung.
- b. Sumber Informasi: Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, baik komersial maupun nonkomersial, seperti teman, media sosial, atau pengalaman pribadi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk.
- c. Sumber Nonkomersial: Informasi dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, kelompok referensi yang tidak terkait dengan pemasaran langsung tetapi berpengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan konsumen.
- d. Kelas Sosial: Status sosial dan ekonomi yang menentukan gaya hidup dan preferensi konsumen dalam memilih produk.
- e. Budaya dan Sub-budaya: Nilai, norma, dan kebiasaan yang diwariskan dalam masyarakat yang membentuk pola pikir dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

d) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Ariyanto, (2023:15) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

1) *Problem recognition* (Pengakuan Masalah).

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2) *Information search* (Pencarian Informasi).

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian.

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian).

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5) *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian).

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

e) Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian menurut Lystia et al., (2022:394) diantaranya yaitu :

1) Sesuai Kebutuhan

Konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional, seperti produk yang membantu menyelesaikan

masalah tertentu, atau emosional, seperti produk yang memberikan rasa puas atau kebahagiaan.

2) Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli harus memberikan nilai atau manfaat nyata bagi konsumen. Manfaat ini bisa berupa kualitas produk yang unggul, fungsi yang efektif, atau keunggulan tertentu dibanding produk lain.

3) Ketepatan dalam Membeli Produk

Ketepatan pembelian mencakup kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Konsumen menginginkan harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat serta kualitas yang diterima. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga, kualitas, dan keinginan konsumen sangat penting agar pembelian dianggap tepat dan memuaskan.

4) Pembelian Berulang

Pembelian berulang terjadi ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun nilai yang didapatkan. Kepuasan ini membangun loyalitas konsumen sehingga mereka berniat untuk terus membeli produk yang sama di masa depan.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016:179) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Lotulung et al., (2023: 563) indikator keputusan pembelian terdiri dari lima aspek utama, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan. Ketidaksesuaian ini menimbulkan dorongan atau motivasi untuk mencari solusi, biasanya berupa produk atau jasa. Konsumen membedakan antara kebutuhan (sesuatu yang harus dipenuhi) dan keinginan (sesuatu yang diharapkan namun tidak wajib).

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi bisa dilakukan secara internal (mengandalkan ingatan dan pengalaman pribadi) maupun eksternal (mencari informasi dari luar, seperti teman, keluarga, media massa, internet, atau ulasan konsumen lain).

3. Pengevaluasian Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau merek yang telah diperoleh informasinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan atribut-atribut produk seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk atau tidak. Jika memutuskan untuk membeli, konsumen juga menentukan merek, tempat pembelian, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Namun, keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pendapat orang lain atau situasi tak terduga (misalnya, promosi mendadak atau stok habis).

3. Keputusan Pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan atau tidak. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar akan terjadi pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indikator penelitian yang mengacu pada teori menurut Lystia et al., (2022:394), hal ini karena teori tersebut mencakup dimensi sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

5. Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Menurut Nurmalasari (2021:291) social media marketing adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual ataupun pembeli untuk bertukar informasi mengenai produk dengan cara berbagi teks, gambar, audio ataupun video.

Menurut Billy Surya Hanjaya et al., (2023:95) Sosial Media Marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan.

Menurut Nurmallasari (2021: 289) social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring social.

Menurut Yahawi et al. (2021:308) social media marketing merupakan cara mempromosikan produk atau jasa melalui cara berbayar ataupun tidak berbayar dalam bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform social

a) Tujuan dan Manfaat Social Media Marketing

Tujuan dan manfaat social media marketing meliputi beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)

Social media marketing bertujuan memperkenalkan dan memperluas kesadaran tentang merek kepada audiens yang lebih luas.

2. Meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*)

Melalui konten yang menarik, informatif, dan menghibur, social media marketing membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Interaksi dua arah ini juga memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.

3. Membangun hubungan dengan pelanggan

Salah satu manfaat utama pemasaran media sosial adalah kemampuan membangun hubungan aktif dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

4. Memperluas target pasar

Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk daerah geografis yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga membuka peluang pasar baru.

5. Meningkatkan penjualan dan konversi

Dengan konten yang relevan dan promosi khusus, social media marketing dapat menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan konversi bisnis.

a. Indikator Social Media Marketing

Menurut Sarah et al., (2021:416) terdapat empat indikator social media marketing yaitu:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Pembuatan konten adalah dasar dari strategi pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik, relevan, dan mampu

merepresentasikan kepribadian bisnis sehingga dapat dipercaya oleh target konsumen. Konten ini dapat berupa tulisan, gambar, video, atau bentuk kreatif lainnya yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Konten yang baik akan meningkatkan daya tarik dan kredibilitas brand di mata konsumen.

2. *Content Sharing* (Pembagian Konten)

Pembagian konten adalah aktivitas mendistribusikan konten yang telah dibuat ke komunitas sosial atau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform media sosial. Dengan membagikan konten, bisnis dapat memperluas jangkauan, memperbesar jaringan, dan meningkatkan eksposur online. Pembagian konten yang efektif dapat mendorong terjadinya interaksi, bahkan penjualan langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting* (Membangun Koneksi)

Connecting adalah proses membangun dan memelihara hubungan antara pengirim dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Melalui media sosial, bisnis dapat terhubung dengan lebih banyak orang, memperluas jaringan, serta membangun relasi yang dapat menghasilkan peluang bisnis baru.

4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

Pembangunan komunitas adalah upaya membentuk dan mengembangkan komunitas online yang terdiri dari individu-individu dengan minat yang serupa. Komunitas yang solid dapat menjadi pendukung

utama dalam menyebarluaskan informasi, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat posisi brand di pasar digital.

Adapun menurut As'ad & Alhadid, (2017:336) Indikator Social Media Marketing diantaranya yaitu :

1. *Online Communities* (Komunitas Online)

Komunitas online adalah kelompok yang terbentuk di sekitar minat pada produk atau bisnis tertentu melalui media sosial. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas yang loyal, mendorong diskusi, dan berbagi informasi penting antar anggota. Komunitas yang aktif akan meningkatkan loyalitas, memperkuat keterlibatan, dan berkontribusi pada pengembangan bisnis.

2. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi mengacu pada kemampuan media sosial untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens, maupun antar anggota komunitas. Interaksi ini mencakup menambah atau mengundang teman, bertukar pesan, memberikan komentar, dan berpartisipasi dalam diskusi secara real-time.

3. *Sharing of Content* (Berbagi Konten)

Berbagi konten adalah aktivitas pertukaran, distribusi, dan penerimaan konten di media sosial. Konten yang menarik dan relevan dapat memotivasi audiens untuk membagikannya ke jaringan mereka, sehingga memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan visibilitas merek. Sharing

of content menjadi inti dari strategi social media marketing karena dapat menciptakan efek viral dan memperkuat pesan pemasaran.

4. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan dalam mengakses media sosial dan biaya yang relatif rendah. Media sosial mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja. Kemudahan ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa hambatan geografis atau teknis, sehingga memperbesar peluang pemasaran.

5. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan atau informasi yang disampaikan melalui media sosial. Kredibilitas dibangun melalui pesan yang jelas, konsisten, dan relevan secara emosional dengan target audiens. Kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendukung efektivitas strategi pemasaran di media social.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka indikator Social Media Marketing yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indikator penelitian yang mengacu pada teori Sarah et al., (2021:416), hal ini karna teori tersebut mengukur pada keunggulan *Content Creation* (Pembuatan Konten), *Content Sharing* (Pembagian Konten), *Connecting* (Membangun Koneksi) dan *Community Building* (Pembangunan Komunitas) dimana Camille Beauty sudah menerapkan hal yang sesuai dengan indikator tersebut.

6. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Indra, (2022:248), adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pmeliharaan serta atribut atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018:272) kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Adapun menurut Masnun et al., (2024:19) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi menjadikan perusahaan tersebut lebih baik dari pesaingnya karena memiliki produk berkualitas tinggi mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri atau karakteristik suatu barang atau jasa yang mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

a. Tingkatan Produk

Tingkatan produk menurut Limakrisna, (2017:76) diantaranya:

1. Produk inti (*the core of product*)

Produk inti dikenal sebagai dasar dari semua produk. Artinya kebutuhan dan keinginan mendasar dari suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa lapar maka akan membeli makanan begitu juga sebaliknya jika merasa kehausan maka akan membeli minuman.

2. Produk sebenarnya (*the actual product*)

Produk sebenarnya meliputi atribut dan nama merek yang digunakan. Contohnya, saat kita membeli tiket pesawat Garuda Indonesia ke Jakarta, core product yang dibeli berupa transportasi, sedangkan actual product berupa merek Garuda Indonesia.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Manfaat produk atau jasa lebih dari produk sebenarnya. Seperti layanan antar jemput, garansi dan reparasi.

b. Indikator Kualitas Produk

Terdapat empat indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh Setiyana & Widyasari (201:476) antara lain :

1. Ciri-ciri Produk

Ciri-ciri produk mengacu pada tingkat keistimewaan atau kelebihan suatu produk dibandingkan produk lain. Ini mencakup manfaat tambahan atau fungsi khusus yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga

memberikan nilai lebih bagi konsumen. Produk dengan ciri-ciri yang unik cenderung lebih menarik dan dapat meningkatkan daya saing di pasar.

2. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Indikator ini mengukur sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan spesifikasi teknis dan standar mutu yang menjadi acuan, sehingga dapat diandalkan dalam penggunaannya. Kesesuaian ini penting untuk memastikan konsistensi produk dan kepuasan pelanggan.

3. Ketahanan

Ketahanan atau durabilitas menunjukkan kemampuan produk untuk bertahan lama dalam kondisi baik saat digunakan oleh konsumen. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih karena tidak cepat rusak atau aus, sehingga konsumen merasa puas dan tidak perlu sering mengganti produk.

4. Keandalan

Keandalan berarti produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami cacat atau kegagalan selama masa pakainya. Produk yang handal memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut tidak akan mudah rusak dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Adapun indikator kualitas produk menurut Mullin et.al., (2021:87), yaitu :

1. *Performance* (Kinerja)

Performance adalah fitur fungsional utama dari produk inti yang dibeli oleh konsumen. Ini mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif dan sesuai harapan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan adalah kemungkinan rendah bahwa produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi dalam jangka waktu tertentu. Produk yang handal memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut akan berfungsi dengan baik secara konsisten selama masa pakainya. Keandalan ini sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya perbaikan atau penggantian produk.

3. *Feature* (Fitur)

Feature adalah fitur tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas atau daya tarik produk bagi pengguna. Fitur ini bukan bagian dari fungsi utama produk, tetapi memberikan nilai tambah yang dapat membedakan produk dari pesaing.

4. *Durability* (Daya Tahan/Keawetan)

Durability menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan dalam kondisi tertentu tanpa mengalami penurunan kualitas atau kerusakan. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih bagi konsumen karena tidak perlu sering diganti, sehingga menghemat biaya dan waktu.

5. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana produk memenuhi standar dan persyaratan teknis yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai spesifikasi berarti produk tersebut diproduksi sesuai dengan parameter kualitas yang diharapkan, sehingga dapat beroperasi dengan baik dan memenuhi harapan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, sangat penting untuk mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai data pendukung. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini :

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel Dan Indikator	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing,E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati Maker: Jurnal Manajemen,ISSN:2502-4434 (Print), ISSN:2686-259x Volume 8 – Nomor 2, (2022)	Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati	<i>Smart Partial Least Square (Smart PLS)</i>	Keputusan Pembelian (Y) (1) Pilihan Konsumen Atas Suatu Produk, (2) Pilihan Konsumen Atas Suatu Merek, (3) Pilihan Konsumen Atas Penyalur Dari Produk Yang Akan Dibeli, (4) Waktu Yang Dipilih Oleh Konsumen Untuk Melakukan Pembelian,Dan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	DOI: https://doi.org/10.37403/Mjm.V8i2.470		(5) Jumlah Produk Yang Dibeli Oleh Konsumen. Kualitas Produk (X1) (1) Varian Yang Beragam (2) Daya Tahan produk (3) Kualitas Yang Sesuai Dengan Harapan Konsumen (4) Daya Tarik Kemasan (5) Kualitas Yang Mengungguli Pesaing Social Media Marketing (X2) (1) Daya Tarik Promosi Dan Konten, (2) Tingkat Pemahaman Konsumen Atas Promosi Dan Konten Yang Disampaikan, (3) Kesesuaian Promosi Dan Konten Yang Diberikan Dengan Harapan Konsumen (4) Dorongan Untuk Membeli Setelah Melihat Promosi Dan Konten, (5) Dorongan Untuk Memberikan Testimoni Yang Baik. E-WOM (X3)	3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	---

				(1) Konsumen Membaca Ulasanonline Sebelum Melakukan Pembelian, (2) Konsumen Percaya Pada Ulasan Online, (3) Umpan Balik Online Membantu Konsumen Dalam Membandingkan Produk, (4) Dianjurkan Untuk Merujuk Ulasan Dan Peringkat Sebelum Membeli Produk.	
2	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i> Journal of Consumer Sciences (2022), 7(1), 34-50 DOI: https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50 34	Nurul Fitrianis Naini, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Claudia, Nurfadillah	<i>Smart Partial Least Square (Smart PLS)</i>	Product Quality (X1) 1) <i>performance</i> 2) <i>features</i> 3) <i>reliability</i> 4) <i>conformance</i> 5) <i>durability</i> 6) <i>serviceability</i> 7) <i>perceived quality</i> 8) <i>aesthetics</i> Service Quality(X2) 1) <i>Tangibles are material things that describe the physical form and services received by customers, and companies need to give a positive impression on the quality of services provided.</i> 2) <i>Reliability is the ability to provide the promised service reliably and accurately.</i>	1.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.Social Media Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

				3) <i>Responsiveness is an awareness or desire to help customers and provide services quickly, and this dimension underscores the accuracy in responding to customer requests.</i> 4) <i>Safety is courtesy, knowledge, and the ability to create trust, including employee knowledge and employee behavior towards customers.</i> 5) <i>Empathy is a personal concern and concern for customers, which is shown to customers through special services.</i> Customer Satisfaction (X3) 1) Product quality 2) Price 3) Service quality 4) Emotionality 5) Cost 6) Ease of getting the product .	
--	--	--	--	--	--

3	The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Product Journal of Management P- ISSN: 2087-6327 e- ISSN: 2721-7787 Volume 12, Nomer 5 (2022) DOI : https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.811	Shandy Lim Erilia Kusumahati	<i>Smart Partial Least Square (Smart PLS)</i>	Purchase Intention (Y) 1) Product Choice 2) Brand Choice 3) Channel Choice 4) Purchase Time 5) Purchase Amount Social Media Marketing (X1) 1) Online Communities 2) Interacion 3) Sharing Of Content 4) Accessibility Consumer Engangement (X2) 1) Entushiasm 2) Attention 3) Interaction 4)Identification 5)Absorption	1) Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis E-ISSN : 2527-4635 Volume 5, Nomor 1, (2020) DOI:https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303	James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, Timotious Febry	<i>Smart Partial Least Square (Smart PLS)</i>	Keputusan Pembelian (Y) 1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pilihan Penyalur 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian 6) Metode Pembayaran Kualitas Produk (X1) 1) Kinerja (<i>Perfomance</i>) 2) Fitur (<i>Feature</i>) 3) Reliabilitas dan Daya Tahan	1.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

				<i>(Reability and Durability)</i> 4) Konformasi <i>(Conformance)</i> 5) Servis <i>(Serviceability)</i> 6) Estetika <i>(Aesthetic)</i> 7) Persepsi Terhadap Kualitas <i>(Perceived Quality)</i> Keragaman Produk (X2) 1) Bentuk <i>(form)</i> 2) Fitur <i>(feature)</i> 3) Penyesuaian <i>(Customization)</i> 4) Kualitas Kinerja <i>(Performance Quality)</i> 5) Kesesuaian Kualitas <i>(Conformance Quality)</i> 6) Ketahanan <i>(Durability dan Reliability)</i> 7) Ukuran Umur Sebuah Produk Beroperasi 8) Kemudahan Perbaikan <i>(Repairability)</i> 9) Gaya <i>(Style)</i> 10) Desain <i>(Design)</i>	
5	Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik Jurnal Ilmu Manajemen ISSN Online : 2657-1684	Reynaldi Rizal Geovani, Sugeng Purwanto	<i>Smart Partial Least Square (Smart PLS)</i>	Keputusan Pembelian (Y) 1) Pemilihan Produk 2) Pemilihan Saluran Pembelian 3) Waktu Pembelian 4) Jumlah Pembelian	1.Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.Brand Awareness berpengaruh

	ISSN-Print : 2301-5179 Volume 11, Nomor 1, (2022) DOI: https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410			5) Metode Pembayaran Social Media Marketing (X1) 1) Konteks (<i>Context</i>) 2) Komunikasi (<i>Communication</i>) 3) Kolaborasi (<i>Collaboration</i>) 4) Koneksi (<i>Connection</i>) Brand Awareness (X2) 1. <i>Unaware of Brand</i> (tidak menyadari merek) 2. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) 3. <i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali terhadap merek) 4. <i>Top of Mind</i> (Puncak pikiran)	positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN : 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411 Volume. 10 No. 2, (2022)	Merchelly Bonita Sari, Ugy Soebiantoro	<i>Smart Partial Least Square (Smart PLS)</i>	Keputusan pembelian (Y) 1) Kebiasaan membeli produk atau jasa tertentu 2) Memberi saran kepada orang lain 3) Daya tahan produk 4) Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi Persepsi Harga (X2) 1) Keterjangkauan harga pembelian	1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh

	DOI: https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663			2) Harga sesuai dengan kemampuan seseorang atau kemampuan seseorang bersaing dalam harga 3) Bandingkan harga dan manfaat 4) Kualitas produk dan harga harus cocok Citra Merek (X2) 1) Keunikan (<i>uniqueness</i>) 2) Kekuatan (<i>strength</i>) 3) Kesukaan (<i>favorability</i>) Kualitas Produk (X3) 1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Keandalan (<i>reability</i>) 3) Daya Tahan 4) Keamanan	positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru)	Fanlia Adiprimadana Sanjaya, Riris Ambarwati, Dewi Lesmanawati	<i>Smart Partial Least Square (Smart PLS)</i>	Keputusan Pembelian (Y) 1) Pengenalan Masalah 2) Pencarian Informasi 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan Pembelian 5) Prilaku Pasca Pembelian.	1. Social Media Marketing mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap E-Word of Mouth 2. Social Media

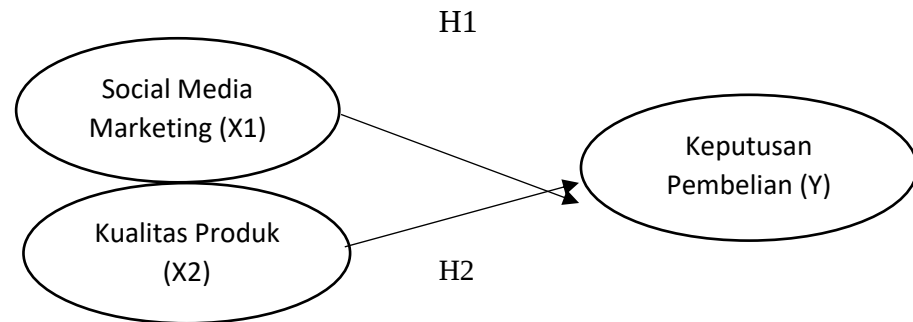
	Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 Volume. 6 No.2, (2022) DOI : https://doi.org/10.35130/jrimk			Social Media Marketing (X1) 1) <i>Content Creation</i> 2) <i>Content Sharing</i> 3) <i>Connecting</i> 4) <i>Community Building</i> Citra Merek (X2) 1) <i>Strangthness</i>, 2) <i>Uniqueness</i> 3) <i>Favorable</i> E-WOM (M) 1) <i>Strangthness</i> 2) <i>Uniqueness</i> 3) <i>Favorable</i>	Marketing mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap E-Word of Mouth 4. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
8	Pengaruh Affiliate marketing, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over Jurnal IKHRAIT-EKONOMIKA P- ISSN : 2654-4946 E-ISSN : 2654-7538 Volume. 8 No.1 (2025) DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA	Femmy Wiandini Poetri, Swesti Mahardini, Malik Hidayat	<i>Smart Partial Least Square (Smart PLS)</i>	Keputusan Pembelian (Y) 1) Harga 2) Promosi 3) Kemudahan dan informasi 4) Kualitas produk 5) Keamanan dan kepercayaan Affiliate Marketing (X1) 1) Aktivitas 2) Komisi 3) Segmentasi 4) Mitra 5) Afiliasi. Influencer Marketing (X2) 1) <i>Visibility</i> (Popularitas)	1. Affiliate marketing (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka Hipotesis 1 ditolak. 2. Influencer marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka Hipotesis 2 diterima.

				2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attractiveness</i> 4) <i>Power</i> . Social Media Marketing (X3) 1) <i>Content</i> 2) <i>Collaboration</i> 3) <i>Community</i> 4) <i>Collective Intelligence</i>	3. Social media marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
9	Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Print ISSN:2579-7972; Online ISSN:2549-6204 Volume.7 No.03 (2023) DOI: https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945	Valencia Sahanaya, Putu Nina Mediawati	<i>Smart Partial Least Square (Smart PLS)</i>	Keputusan Pembelian (Y) 1) Sesuai kebutuhan 2) Mempunyai manfaat 3) Ketepatan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang Social Media Marketing (X2) 1) <i>Strength</i> 2) <i>Uniqueness</i> 3) <i>Favorable</i> Electronic Word Of Mouth E-WOM (X3) 1) <i>Intensity</i> 2) <i>Content</i> 3) <i>Valence of Opinion</i>	1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada	Anisah Fitria Efendi, Vicky Brama Kumbara, Emil Salim	<i>Smart Partial Least Square (Smart PLS)</i>	Keputusan Pembelian (Y) 1) Pengenalan Kebutuhan 2) Pencarian Informasi	1. Terdapat pengaruh antara Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli. 2. Terdapat pengaruh

	Toko Liza Kosmetik Padang. Jurnal Riset Manajemen P-ISSN 2985-6221 E-ISSN 29857627 Volume.3 No.1 (2025) DOI : https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3026			3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan Pembelian 5) Perlaku Pasca Pembelian Sosial Media Marketing (X1) 1) <i>Entertainment</i> 2) <i>Informative</i> 3) <i>Interactive</i> Kualitas Pelayanan (X2) 1) <i>Tangible</i> 2) <i>Reliability</i> 3) <i>Responsiveness</i> 4) <i>Assurance</i> 5) <i>Emphaty</i>	antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. 3. Terdapat pengaruh antara Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. 4. Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	--	--	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel Social Media Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan ialah :



Gambar 10
Kerangka Pemikiran

B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, selanjutnya disusun sebuah hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan di lapangan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan dengan menggunakan platform media sosial online untuk mempromosikan produk dan merek layanan, guna meningkatkan nilai perusahaan (Utami et al., 2022:227). Diperlukan strategi social media marketing yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan mendukung pengembangan pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiyadi (2022:134) menyimpulkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut Dewi et al., (2021:37) menyimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₁ Terdapat pengaruh positif dan signifikan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Camille Beauty di Tiktok Shop.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi menjadikan perusahaan tersebut lebih baik dari pesaingnya karena memiliki produk berkualitas tinggi mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk (Ernawati 2019:19). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama sebelum akhirnya memilih untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada penyediaan produk yang tidak hanya memenuhi standar fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui keunggulan kualitas, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Soetanto et al., (2020:70), menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut Setiyadi, (2022:134) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₂ Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Camille Beauty di Tiktok Shop