

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (*Grand Theory*)

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Kata Manajemen bersumber dari Bahasa Inggris yaitu “*manage*” yang berarti mengatur, merencanakan, mengelola, mengusahakan, dan memimpin. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Manajemen adalah menggunakan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Ada beberapa menurut para ahli terkait dengan pengertian manajemen, sebagai berikut:

Menurut Enas et al.(2025:1) Mendefinisikan bahwa: “Manajemen adalah serangkaian tindakan dan praktik yang dilakukan untuk mengelola sumber daya, orang, dan proses agar mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan”.

Selanjutnya George R. Terry (2023) mendefinisikan bahwa :

Manajemen adalah proses khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerak dan pengendalian, dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan orang dan sumber daya.

Sedangkan menurut Hasibuan (2016:33) menyatakan bahwa “Manajemen adalah sebuah seni atau ilmu untuk mengatur dan memproses sumber daya yang ada baik itu sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka yang dimaksud dengan manajemen adalah ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.

Sedangkan manajemen sebagai ilmu adalah manajemen sebagai pengetahuan atau cara untuk membekali diri menjadi seorang pemimpin.

2.1.1.2 Fungsi -Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen, yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Secara umum, fungsi manajemen merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan yang dimulai dengan merencanakan, mengorganisasikan, mengatur sumber daya manusia (SDM), sampai dengan mengendalikan.

Menurut Enas, et. al. (2025:1) mengemukakan bahwa fungsi manajemen ada lima yaitu:

1. Perencanaan
Penetapan tujuan, perancangan strategi, dan membuat rencana tindak lanjut untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Organisasi
Manajemen melibatkan pembentukan struktur organisasi yang efisien, alokasi tugas dan tanggung jawab, serta pengorganisasian sumber daya manusia dan fisik.
3. Pengarahan (*Leading*)
Mencakup dalam hal memimpin, memotivasi dan mengarahkan anggota tim atau karyawan untuk mencapai tujuan.
4. Koordinasi
Manajemen melibatkan koordinasi dari berbagai aktivitas dan fungsi dalam organisasi untuk memastikan kerja sama yang efisien.
5. Kontrol
Berperan dalam proses memantau kinerja dan hasil, membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

Dalam manajemen terdapat fungsi- fungsi manajemen yang terkait erat di dalamnya. Menurut Abdul, Yusuf (2022) dalam situs birilio.net menyebutkan bahwa fungsi manajemen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Henry Fayol adalah seorang tokoh industri dari Prancis, ia menyebutkan bahwa dalam pelaksanaan manajemen memiliki lima fungsi, yaitu:
 - a. *Planning* (perencanaan)
 - b. *Organizing* (pengorganisasian)
 - c. *Commanding* (pengarahan)
 - d. *Coordinating* (koordinasi)
 - e. *Controlling* (pengendalian)
2. Menurut Luther Gulick, menyebutkan bahwa fungsi dari manajemen pada dasarnya ada tujuh, yaitu:
 - a. *Planning* (perencanaan)
 - b. *Organizing* (pengorganisasian)
 - c. *Staffing* (penempatan)
 - d. *Directing* (pengarahan)
 - e. *Coordinating* (koordinasi)
 - f. *Reporting* (pelaporan)
 - g. *Budgeting* (penganggaran)
3. Menurut Sondang P. Siagian, fungsi manajemen itu ada lima, yaitu:
 - a. Perencanaan (*planning*)
 - b. Pengorganisasian (*organizing*)
 - c. Penggerak-kan (*motivating*)
 - d. Pengawasan (*controlling*)
 - e. Penilaian (*evaluation*)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen adalah rangkaian proses integral yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian untuk mengelola organisasi secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada umumnya ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yang sering disingkat POAC, yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning (Perencanaan) merupakan fungsi pertama dari fungsi manajemen. Secara umum, perencanaan (*planning*) dapat diartikan suatu proses dalam menentukan sesuatu yang ingin dicapai yaitu, tujuan di masa yang akan datang serta menentukan berbagai tahapan yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, dapat juga dimaknai perencanaan adalah memikirkan apa yang

akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan organisasi atau perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan fungsi kedua dari fungsi manajemen. Pengorganisasian (*organizing*) dapat diartikan sebagai proses kegiatan dalam menyusun organisasi sesuai dengan tujuan, sumber daya, dan lingkungannya. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi melalui struktur organisasi.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan fungsi ketiga dari fungsi manajemen. Pelaksanaan (*actuating*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Pelaksanaan adalah proses penggerakan orang-orang untuk melakukan kegiatan pencapaian tujuan sehingga terwujud efisiensi proses dan efektivitas hasil kerja.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian (*controlling*) merupakan fungsi terakhir dari fungsi manajemen. Pengendalian (*controlling*) adalah suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan

jika diperlukan. Pengendalian (*controlling*) juga dapat diartikan, suatu proses pengamatan terhadap berbagai pelaksanaan kegiatan organisasi atau perusahaan untuk menjamin agar kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, atau proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang dihadapi.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Zulkifly (2020) dalam menyebutkan bahwa, dalam mempelajari manajemen, terdapat empat tujuan manajemen yang ingin dicapai, yaitu:

1. Efisiensi
Efisien diartikan dalam hal penggunaan sumber daya. Jadi, dengan mempelajari manajemen dengan baik, diharapkan seseorang dapat mengelola sumber daya secara efisien, tidak terjadi pemborosan sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Misalnya, sumber daya yang berupa pembiayaan lebih murah atau tidak melakukan pemborosan terhadap sumber daya yang digunakan.
2. Efektivitas
Efektif dimaknai dalam pencapaian tujuan. Jadi, dengan mempelajari manajemen secara berkesinambungan dan secara sungguh-sungguh, diharapkan seseorang dapat mengefektifkan proses dan sumber daya yang dikelola untuk mencapai tujuan dengan optimal, seperti tepat waktu.
3. Bermuara Pada Tujuan
Tujuan merupakan sesuatu yang hendak atau ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan, dengan mempelajari manajemen secara berkesinambungan dan sungguh-sungguh, maka diharapkan seseorang dapat mengefektifkan proses dan mengefisienkan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan optimal.
4. Mendukung Kegiatan Dalam Upaya Mencapai Tujuan
Manajemen mendukung dan memfasilitas suatu kegiatan dalam organisasi atau perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, dukungan yang baik diharapkan akan mendapatkan hasil yang baik pula sehingga tujuan yang ditargetkan dapat dicapai.

2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam proses manajemen terdapat unsur-unsur yang mana dalam penerapannya di dalam perusahaan saling berkaitan erat satu sama lain. Masing-masing dari unsur tersebut tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Tanpa adanya salah satu maka penerapan fungsi manajemen dalam perusahaan tidak akan bisa berjalan dengan baik dan semestinya. Dalam manajemen dikenal dengan singkatan 6M. Unsur-unsur manajemen yang dikemukakan oleh Supomo (2018:4) yaitu:

1. *Man*
Merupakan tenaga kerja (sumber daya manusia), baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional/pelaksana.
2. *Money*
Merupakan uang yang dibutuhkan untuk operasional organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang digunakan.
3. *Method*
Merupakan cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.
4. *Material*
Merupakan bahan-bahan yang diperlukan pada organisasi untuk mencapai suatu tujuan.
5. *Machines*
Merupakan mesin-mesin/alat-alat yang diperlukan untuk dipergunakan pada organisasi tertentu untuk mencapai tujuan.
6. *Market*
Merupakan pasar untuk menjual barang/jasa yang dihasilkan oleh organisasi.

2.1.1.5 Bidang-bidang Manajemen

Setiap unsur manajemen berkembang menjadi bidang manajemen yang mempelajari lebih mendalam perannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun bidang-bidang manajemen sebagaimana dikemukakan oleh Hasibuan (2016:21) adalah sebagai berikut:

- 1) Manajemen sumber daya manusia (unsur *men*)
- 2) Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*)
- 3) Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*)
- 4) Manajemen produksi (unsur *machines*)
- 5) Manajemen pemasaran (unsur *market*)

Lebih jelasnya mengenai kelima bidang manajemen tersebut tampak sebagaimana dalam uraian berikut.

1) Manajemen sumber daya manusia

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

2) Manajemen permodalan/pembelanjaan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money* nya relative rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan.

3) Manajemen akuntansi biaya

Manajemen akuntansi biaya adalah bagaimana supaya harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan relative rendah dan dengan kualitas yang baik.

4) Manajemen produksi

Manajemen produksi meliputi masalah-masalah penentu penggunaan mesin-mesin, alat-alat, lay out peralatan dan cara-cara untuk memproduksi barang dan jasa supaya kualitas relative baik.

5) Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran lebih memikirkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi, produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilihat dari bidang-bidangnya, manajemen terbagi menjadi Manajemen sumber daya manusia, Manajemen permodalan/pembelanjaan, Manajemen akuntansi biaya, Manajemen produksi, dan Manajemen pemasaran.

2.1.2 Bidang Kajian Manajemen (*Middle Theory*)

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang sistematis untuk merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau layanan. Tujuan utamanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam manajemen pemasaran penting untuk memahami pasar dan pelanggan, serta mengidentifikasi tren dan perubahan yang ada. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas yang menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, termasuk strategi komunikasi, penetapan harga, distribusi dan promosi. Salah satu aspek penting dari manajemen pemasaran adalah melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar, baik itu perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, maupun kompetisi yang semakin ketat. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran adalah proses dinamis yang melibatkan analisis,

perencanaan, dan eksekusi yang cermat untuk mencapai kepuasan pelanggan serta keberlanjutan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa:

Pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan implementasi program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan dan pengawasan.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, (2022) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan”.

Selanjutnya menurut Arman, (2022) bahwa: “Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terlibat”.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Adapun fungsi manajemen pemasaran menurut kotler dalam Nanan Marlina (2022:13) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan sebuah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini di butuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran
Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
 - a. Penentuan standard
 - b. Super visi kegiatan atau pemeriksaan
 - c. Perbandingan hasil dan standard
 - d. Kegiatan mengkoreksi standard

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang tercipta dari proses sosial dan manajerial dimana setiap individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Swastha dan Basu dalam Nanan Marlina (2022:7) menjelaskan bahwa:

Tujuan pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan asa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nanan Marlina (2022:7) menjelaskan bahwa: “Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial serta manajerial yang menghasilkan individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan serta pertukaran timbal balik produk dan nilai menggunakan orang lain”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah proses sosial dan manajemen yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara menciptakan serta bertukar produk, jasa, dan nilai yang saling menguntungkan.

2.1.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofian Assauri dalam Vina Maria Ompusunggu et., al (2022:4) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Tujuan menyusun strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan yang potensial mau membeli produk yang ditawarkan. Jadi strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Gunistio (2023:6) menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan”.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terarah yang dibuat perusahaan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran agar mencapai tujuan tertentu. Strategi ini mencakup penetapan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial. Dengan strategi

pemasaran, perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan, sehingga menghasilkan hasil yang optimal bagi perusahaan.

2.1.2.5 Pemasaran Online

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu bentuk transformasi yang paling nyata adalah munculnya pemasaran online atau pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Pemasaran online memanfaatkan media internet sebagai sarana utama untuk melakukan promosi, komunikasi serta interaksi langsung dengan konsumen. Dalam era digital saat ini, kehadiran strategi pemasaran online menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terlebih dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Menurut Khairunnisa, (2022) pemasaran digital adalah “pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, pemasaran digital juga membantu meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia pada media pemasaran digital dalam definisi ini pemasaran digital tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan audiens target melalui berbagai Platform online”.

Menurut Anggraini, (2017) pada dasarnya pemasaran online adalah “kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet”. Menurut Wati, et.al (2020) “pemasaran digital terdiri dari situs web, media sosial, dan mesin pencari. Situs web adalah kumpulan halaman web yang saling terkait dan dapat diakses publik yang berbagi satu nama domain. Sementara pemasaran media sosial juga dikategorikan sebagai salah satu pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Sementara itu, mesin pencari adalah jenis situs web khusus untuk mengumpulkan daftar situs web yang dapat ditemukan di internet dalam basis data yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran online adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi pada sebuah produk dengan menggunakan sebuah media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen secara cepat dan meningkatkan penjualan.

2.1.2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2020) bahwa: “Perilaku konsumen merupakan kajian tentang langkah-langkah yang diambil oleh seseorang atau sekelompok orang dalam membuat keputusan, memperoleh, mengonsumsi atau membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Selain itu perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai hubungan dinamis

antara emosi, pemikiran, tindakan, dan lingkungan yang mempengaruhi manusia saat melakukan proses transaksi dalam kehidupan sehari-hari (Nofri et. al. 2018)

Menurut Nurfaridah (2021), terdapat faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu: “Faktor motivasi dan persepsi. Semakin besar faktor motivasi dan faktor persepsi seseorang pada sebuah produk atau merek, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian dan peningkatan faktor psikologis juga akan mendorong peningkatan perilaku konsumen dalam proses pembelian”.

Social media marketing berperan sebagai sumber informasi dan komunikasi pemasaran, sedangkan harga menjadi pertimbangan nilai yang dirasakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti (*Applied Theory*)

2.1.3.1 *Social Media Marketing*

2.1.3.1.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Media sosial dapat menjadi platform yang menyediakan kesempatan bagi setiap individu untuk berkomunikasi secara daring tanpa terhalang oleh batasan tempat dan waktu. Media sosial juga memberikan dampak besar bagi transformasi sosial di tengah masyarakat, terutama pada kalangan mahasiswa (Herman et al., 2023). Influence merupakan potensi untuk memengaruhi dan mengubah pendapat serta tindakan secara daring, biasanya dengan jejaring sosial. Umumnya influencer merujuk pada individu yang mempunyai dampak signifikan di platform media sosial (Evelina, et al. 2018).

Menurut As'ad Alhadid dalam Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) '*Sosial media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online'.

Menurut Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) mengatakan "*social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran".

Gunelius dalam Setianingtyas dan Nurlaili (2020:210), menyatakan bahwa:

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Santoso dalam Aurinawati (2019:11), menyatakan bahwa:

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, dan antara pelanggan dengan perusahaan untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan ke konsumen.

2.1.3.1.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Dimensi *social media marketing* akan mempengaruhi keberhasilan pemasaran, karena didalamnya terdapat beberapa poin yang merupakan hal-hal yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menurut pandangannya menarik untuk dilihat, sehingga akan memunculkan sebuah pertimbangan pembelian.

Menurut Kim & Ko dalam Gobey, et. Al., (2016:2) *social media marketing* diukur melalui lima dimensi yaitu :

- a. *Entertainment*
Indikator dari dimensi entertainment ada 2 yaitu:
 - a. Pengguna sosial media brand tersebut menyenangkan
 - b. Konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik.
- b. *Interaction*
Indikator dari dimensi interaction ada 3 yaitu:
 - a. *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain.
 - b. *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
 - c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media brand tersebut.
- c. *Trendiness*
Terdapat 2 indikator untuk mengukur dimensi trendiness yaitu:
 - a. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru
 - b. Pengguna media sosial brand tersebut sangat kekinian.
- d. *Customization*
Sedangkan indikator untuk dimensi customization yaitu:
 - a. *Social media brand* tersebut menawarkan pencairan informasi yang disesuaikan.
 - b. *Social media brand* tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.
- e. *Word of Mouth*
Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:
 - a. Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media social brand tersebut kepada teman-teman.

- b. Keinginan untuk mengupload konten dari media social brand tersebut dimedia sosial pribadi.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi *social media marketing* adalah *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*. Beberapa poin tersebut merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan sebuah perusahaan untuk menciptakan minat beli konsumen.

2.1.3.1.3 Variabel Kesuksesan Social Media Marketing

Variabel kesuksesan mempengaruhi tingkat keberhasilan pemasaran media sosial, hal ini karena variabel kesuksesan *social media marketing* mencakup strategi-strategi pemasaran guna dapat menarik perhatian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, tentu konsumen akan dengan jeli memperhatikan mengenai apa yang dipromosikan, dan hal ini tentunya membutuhkan tempat dan cara berbagi informasi yang tepat sasaran. Menurut Gunelius dalam Damayanti, et.al., (2021:854) variabel kesuksesan *social media marketing* diantaranya:

1. *Content Creation*
Konten ini menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*
Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*
Jejaring social memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community Building*
Web social merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal diseluruh dunia

dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kesuksesan *social media marketing* adalah *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building*.

2.1.3.1.4 Indikator Social Media Marketing

Indikator merupakan sebuah alat ukur atau faktor yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu tindakan tertentu. Indikator diperlukan sebagai suatu acuan *social media marketing* untuk mencapai respon baik konsumen.

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Zulfikar dan Mikhriani (2017:282) indikator *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Online Communities*
Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas yang membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbang informasi, sangat berguna untuk pembangunan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. *Interaction*
Di dalam media social memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu *up to-date* serta relevan dari pelanggan.
3. *Sharing of content*
Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media social.
4. *Accessibility*
Mengacu pda kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.
5. *Credibility*
Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.2 Harga

2.1.3.2.1 Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019:61), mengemukakan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Samsul Ramli dalam Indrasari (2019:39) mengemukakan “harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa”. Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:39) mengemukakan bahwa “sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau jumlah uang yang dinyatakan dalam rupiah yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh produk atau jasa. Harga berfungsi sebagai alat ukur dalam transaksi jual beli dan menjadi faktor pembeda penawaran antara penjual dengan pesaing. Selain itu, harga bersifat fleksibel dan dapat berubah-ubah sesuai kondisi pasar. Harga juga

mencerminkan nilai relatif dari produk atau jasa, bukan hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi juga mencakup aspek kombinasi produk dan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

2.1.3.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian pada penjualan bersih.
Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga
4. Mempertahankan dan memperbaiki market share
Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.1.3.2.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam Indrasari (2019:40) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis
2. Metode penetapan Harga Berbasis Biaya

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

2.1.3.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.
3. Daya saing harga.
Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Indikator tersebut digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap harga sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian.

2.1.3.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Nizar (2017:79) mengemukakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya".

Menurut Arfah, (2022:37) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembeliannya sebelumnya perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70), mengemukakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya".

Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:70) mengemukakan bahwa: 'proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian'. Hal itu menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan dari pengertian menurut para ahli diatas, keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli melakukan pembelian produk dan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

2.1.3.3.2 Tahap- Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:44) tahap proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan
Masalah proses membeli dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.
2. Pencarian informasi
Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi yang di miliki, kemudahan informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat ketika bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
3. Evaluasi Alternatif
Informasi yang di dapat dari calon pembeli di untuk memperoleh gambaran masalah-masalah masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi, dan keputusan untuk membeli.
4. Keputusan Membeli
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus di pilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk di beli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.1.3.3.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dalam Indrasari (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut:

1. Faktor Budaya
Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen

dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu – individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima didapatkan dari membaca, diskusi, dan observasi.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

2.1.3.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dalam buku Adriansyah dalam Indrasari (2019:75), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang

Indikator tersebut menggambarkan tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian dan loyalitas terhadap produk.

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari

penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang terkait dengan penelitian ini, adapun penelitian yang terkait sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama peneliti Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Salsabila Puti Aliffa & Surti Wardani (2025)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.	Memiliki persamaan meneliti pengaruh harga dan keputusan pembelian.	Memasukkan variabel kualitas produk, tempat penelitian.
2.	Rian Arke Sinaga & Syafrida Hafni Sahir (2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh <i>social media marketing</i> , Brand Image diterima atau variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan meneliti pengaruh <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian.	Menambahkan variabel Brand Image, tempat penelitian.
3.	Helin & Mashur Fadli (2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Kedai Kopi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan Customer Experience berpengaruh signifikan	Memiliki persamaan variabel <i>social media marketing</i> dan terhadap keputusan pembelian	Tempat penelitiannya di kedai kopi yong bengkalis pekanbaru.

No.	Nama peneliti Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
		Yong Bengkalis Pekanbaru.	terhadap customer loyalty,pada pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru		
4.	Diana Adi Rahmasari ,dkk (2023)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .	Hasil riset menunjukan jika variabel pemasaran media sosial serta gaya hidup dengan cara simultan serta parsial punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Caffe OPQ.	Memiliki persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak memasukkan variabel harga, tempat penelitian.
5.	Dinda Tika Cahya Ningrum & Muzakar Isa(2023)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Social Media Marketing</i> , Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi studi kasus selat Vien's Solo.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa presepsi harga, social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti pengaruh harga, <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian nya di selat vien's solo.

Sumber: Diolah penulis (2025)

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa ”kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting”. Dalam kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel – variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini akan mempermudah pemahaman dan mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini dan disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel pada penelitian yang dilakukan.

2.2.1 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zulfikar dan Mikhriani (2017:285) Dalam sebuah pemasaran, media sosial dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk berbagi informasi berupa gambar, audio, dan video kepada konsumen guna memikat daya tarik konsumen sehingga menimbulkan minat beli. Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti sosial media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk.

Menurut As’ad Alhadid dalam Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) “*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Narottama dan Moniaga (2022:769) menunjukan bahwa “ *social media marketing*, seperti : *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner kota Denpasar”.

Jadi berdasarkan pernyataan diatas *social media marketing* mempunyai peranan penting dalam meningkatkan pembelian. Sehingga berdasarkan hal tersebut *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk/jasa. Harga juga merupakan nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan keuntungan terhadap sebuah produk atau jasa. Pembentukan harga merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam menilai suatu produk harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produk nya. Dengan demikian harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Macrae dalam Rusyidi (2018: 40) “pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek”.

Kotler dan Amstrong (2019): Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Harga adalah elemen krusial dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi penilaian nilai suatu produk sebelum konsumen akhirnya memilih dan membeli produk tersebut. Ada

beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, nilai suatu barang, jika perusahaan dapat meningkatkan nilai dan harga di mata konsumen terhadap suatu produk (Widodo & Utami 2021).

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menjadi pertimbangan rasional dalam menilai kesesuaian antara nilai dan manfaat produk. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dilakukan oleh Kesuma et. al (2021:18) menunjukkan bahwa ‘harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian’.

2.3.2 Hubungan *Social media marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

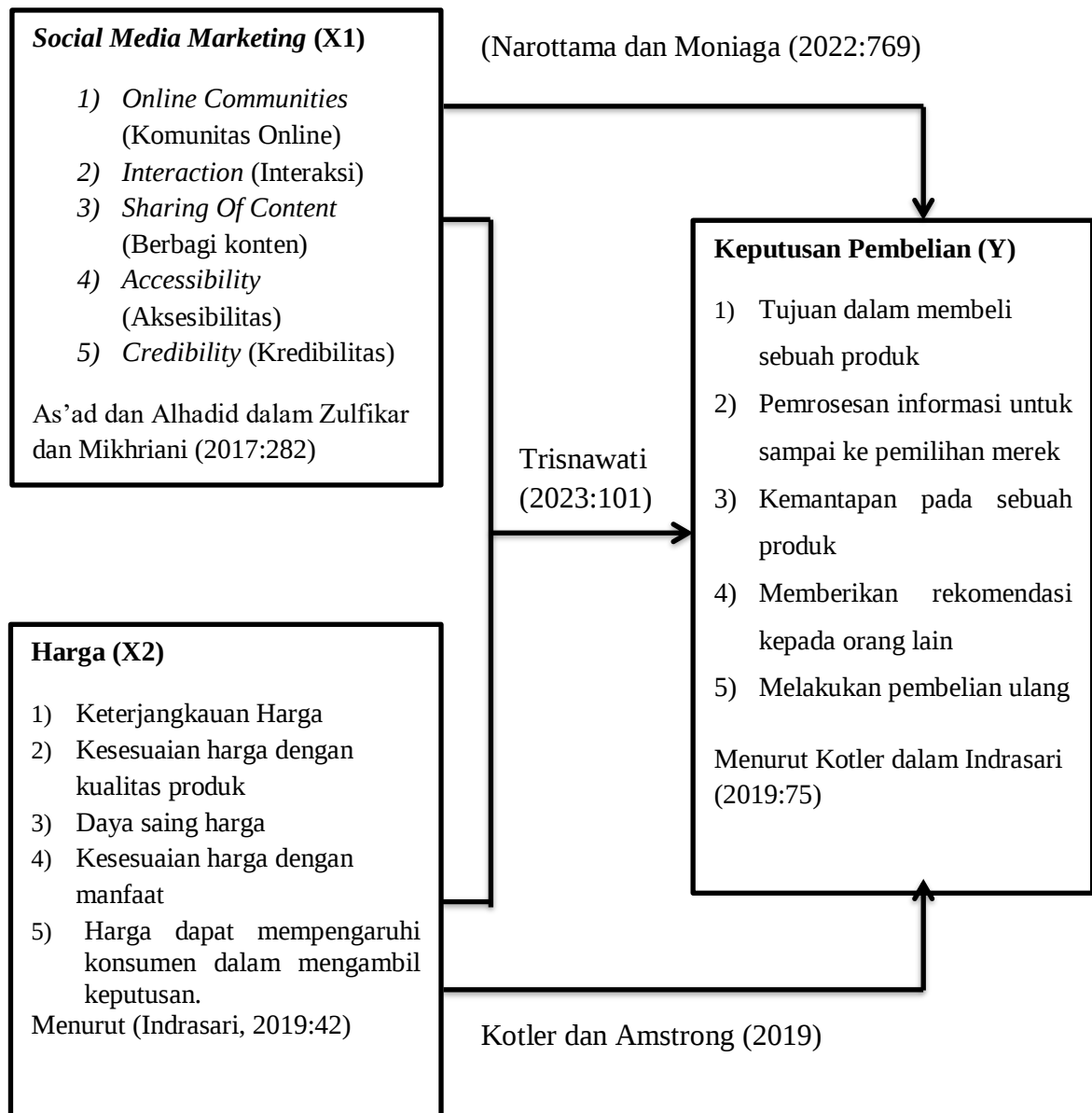
Keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, baik yang bersifat komunikatif maupun ekonomis. *Social media marketing* berperan dalam membangun kesadaran, persepsi, dan minat konsumen, sedangkan harga berperan sebagai pertimbangan akhir dalam mengevaluasi nilai produk.

Menurut Trisnawati (2023:101), hubungan antara *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian bersifat saling mendukung. Keputusan pembelian akan lebih mungkin terjadi apabila strategi *social media marketing* mampu mengkomunikasikan nilai produk secara efektif serta didukung oleh penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Setyadi et al. (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan program pemasaran yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan memperkuat merek dan

meningkatkan penjualan. Sementara itu, Siahaan dan Putri (2021) menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting yang harus ditetapkan secara tepat karena menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara konseptual, *social media marketing* membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen, sedangkan harga memperkuat keputusan melalui pertimbangan rasional mengenai kesesuaian nilai dan manfaat. Apabila kedua variabel tersebut dikelola secara optimal, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Riskyady dan Sulistyowati (2021: 1185) menyatakan bahwa ‘variabel media sosial dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen tiket pertandingan Persebaya menggunakan tiket.com’



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 99) bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan data”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Social Media Marketing* dan Harga secara simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.