

BAB II

LANDASAN TEORITIK

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini seperti teori dan metode penelitian yang digunakan, dan objek penelitian yang menjadi acuan referensi pada penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Metode	Jurnal	Hasil
1	Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang (Marunduri, 2019)	Kuantitatif Regresi linear berganda	<i>Journal Of Organization And Business Management</i>	Data penelitian ini diambil menggunakan analisis linear berganda. dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dair persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk consina di kabupaten lumanjang. Dan hasil penelitian ini adalah secara simultan dan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial persepsi harg tidak berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian.
2	<p>Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk EIGER Adventure</p> <p>(Prakoso dan Arifiansyah, 2023)</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Jurnal Cendekia Ilmiah</p>	<p>Data penelitian ini diambil menggunakan analisis regresi linear berganda karena adanya lebih dari satu variabel bebas yang akan dievaluasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, citra merek, dan persepsi harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk EIGER.</p>
3	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger</p> <p>(Sinaga & Sulistiono, 2020)</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Regresi linear berganda</p>	<p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh promosi social media terhadap keputusan pembelian produk fashion EIGER di kota Bogor dan dengan</p>

				<p>menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel E-WOM dan variabel promosi media sosial, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam minat keputusan pembelian</p>
4	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus EIGER Store di Kota Bogor (Aldiansyah, 2023)</p>	<p>Kuantitatif Regresi linear berganda</p>	<p><i>Indonesian Journal of Economic and Business</i></p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen EIGER store di bogor, dan dengan menggunakan metode penelitian Slovin dan metode analisis menggunakan Regresi linear berganda, maka di dapatkan hasil berupa</p>

				persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan juga berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan, dan gaya hidup berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Analisa <i>Social media marketing</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Eiger Adventure Store di Kota Solo) (Darmaningrum, 2022)	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Jurnal Mirai Manajemen	Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut yaitu untuk meneliti pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan dengan hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif secara simultan maupun parsial antara variabel harga, variabel <i>social media marketing</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Citra Merek/ <i>Brand</i>	Kuantitatif	Edunomics journal	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	<i>Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Palangka Raya</i> (Uda, 2022).	Analisis Regresi Linear Sederhana		variabel Brand Image/Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
7	Analisis Penggunaan Metode AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) Pada Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Bandar Lampung	Kuantitatif Regresi linear berganda		Penelitian ini memiliki fungsi untuk meneliti apakah penggunaan metode AIDA dalam iklan <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger di kota lampung, dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel <i>interest, action, desire, dan attention</i> memiliki pengaruh positif jika di gunakan di dalam iklan untuk keputusan pembelian EIGER. Dengan <i>attention</i> sebagai pengaruh terbesar.
8	Hubungan <i>Brand</i>	Kuantitatif	Prosiding Manajemen	Penelitian ini memiliki

	<p><i>Image</i> Produk Eiger <i>Adventure</i> Dengan Keputusan Pembelian (Santika, 2020).</p>	<p>Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Komunikasi</p>	<p>tujuan untuk membahas mengenai hubungan brand image produk Eiger dengan keputusan pembelian. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, hasil yang di dapatkan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian dari berbagai aspek.</p>
--	---	-------------------------------------	-------------------	--

Penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, tetapi memiliki teknik analisis dan hasil penelitian yang berbeda. Berdasarkan penelitian terdahulu telah dilakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu dengan menghubungkan antara pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian oleh *followers*. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian secara spesifik yaitu *followers* dari Eiger.

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Achmad (2015) *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 social seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing*.

Social media marketing sendiri merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang mendorong individu untuk melakukan promosi dengan menggunakan situs web. Pemasaran yang menarik dapat menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dilihat di internet jika sesuai dengan pemasaran yang diminati oleh pelanggan tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menunjang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *social media marketing* adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs *website*, produk, atau layanan mereka melalui saluran pemasaran *online*. Selain itu, *social media marketing* digunakan untuk berkomunikasi dengan komunitas berpeluang melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan konvensional (Tamar Weinberg).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan dengan tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat akan merek secara *online* di suatu *platform social media* tertentu. *Social media marketing* juga digunakan sebagai strategi perusahaan untuk membangun hubungan, memberikan konten menarik, saling bertukar informasi, dan membangun komunitas dengan tujuan untuk menjalin interaksi antara penjual dengan calon konsumen atau konsumen. *Social media marketing* memiliki tujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, memperkenalkan produk kepada khalayak ramai, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk barang dan jasa, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal nya atau tidak asing (Leviana, 2019).

2.2.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Seo dan Park (2018) kegiatan *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, di antaranya sebagai berikut.

1. Hiburan

Hiburan merupakan sebuah komponen penting yang mendorong respon dari pengikut dengan cara menciptakan emosi positif tentang merek di pandangan pengikut di media sosial.

2. Interaksi

Menjurus pada bagaimana media sosial menjadi penghubung dua arah antara penjual dan pembeli untuk bertukar informasi dan dimungkinkan untuk mendapatkan permintaan pelanggan secara waktu sebenarnya.

3. Mengikuti *trend*

Mengikuti *trend* dari komponen lain dari pemasaran di *social media* berarti memberikan informasi terkini tentang produknya kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

4. Kostumisasi

Kostumisasi sebagai dimensi adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan dari pebisnis kepada pengguna individu, bisnis yang dilakukan di media sosial dapat menciptakan keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*.

5. Resiko persepsi

Resiko merupakan sebuah situasi dimana pelanggan mengalami ketidakpastian dalam pertimbangan untuk memutuskan melakukan transaksi secara *online*. Pengertian lain mengenai resiko persepsi adalah pandangan atas konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan sebuah aktivitas Roostika, (2019).

2.3 *Brand image*

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Berikut merupakan beberapa pengertian *Brand image* menurut para ahli.

- 1) Menurut Kotler (2002), *brand image* merupakan sebuah perangkat keyakinan, ide dan juga sebuah kesan yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu merek.
- 2) Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *brand image* merupakan sebuah kumpulan asosiasi terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.
- 3) Menurut Supranto (2011), *brand image* merupakan apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mereka mendengar, melihat sebuah nama produk atau apa yang konsumen pelajari dan telah ketahui.
- 4) Shimp (2014) juga menjelaskan bahwa *brand image* berguna sebagai karakteristik suatu merek yang dapat diingat oleh konsumen dan sebagai pembeda dari kompetitor.

Berdasarkan definisi para ahli yang telah paparkan diatas maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan atau persepsi yang ada di ingatan konsumen tentang sebuah brand yang didapatkan konsumen dari pengalaman memakai sebuah brand ataupun dari informasi yang didapatkan dari berbagai sumber yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk dari brand tersebut. *Brand image* dapat digambarkan sebagai sesuatu yang positif dan juga negatif tergantung dari pengalaman apa yang dialami oleh *customer* tersebut tentang brand yang sudah gunakan. Apabila sebuah brand memberikan pengalaman yang baik dari penggunaanya serta memiliki spesifikasi, kualitas, dan fungsi yang baik tentu saja ini dapat menjadi pandangan positif terhadap brand tersebut dan akan membuat konsumen menjadi pelanggan setia dari brand tersebut. Sebaliknya jika *brand*

tersebut memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan, kualitas yang kurang baik, dan fungsi yang tidak sesuai dengan harganya maka ini dapat memberikan pandangan negatif kepada *brand* tersebut.

2.3.2 Faktor Faktor *Brand Image*

Terdapat beberapa faktor dalam *brand image* yang dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Faktor-faktor yang ada dalam *brand image* ini tentu saja dapat memberikan pandangan positif apabila di kembangkan dengan baik sehingga *brand image* dari sebuah produk meningkat dan dapat menguasai pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), beberapa faktor yang dapat membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, hal ini berhubungan dengan pandangan yang terbentuk di mata konsumen tentang suatu produk atau jasa yang akan digunakan.
3. Fungsional, berkaitan dengan guna atau fungsi dari produk atau jasa yang diberikan.
4. Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau *brand* kepada konsumen.
5. Resiko, hal ini berkaitan dengan pertimbangan untung atau ruginya konsumen etika membeli produk.
6. Harga, hal ini berkaitan dengan banyak atau sedikitnya uang yang akan dikeluarkan konsumen dengan barang atau jasa yang akan di dapat. Hal ini juga tentu saja dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah *brand* apakah layak dibeli atau tidak dalam jangka panjang.

2.3.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut Viot (2007) ada empat dimensi *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. *Brand personality*

Brand personality sendiri merupakan sekumpulan karakter manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek, dan hal ini juga memberikan fungsi simbolik antara pengguna dengan penyedia barang atau jasa. *Brand personality* ini juga mengandung kompetensi produk, dan kebanggaan merek itu tersendiri.

2. *Brand value*

Merupakan hal dasar yang mengatur *brand behavior*, *brand value* meliputi sosial, hedonis, etikal dan manfaat.

3. *Brand Consumer Relation*

Sebagai pertanda bahwa merek dapat dianggap sebagai sesuatu yang aktif dalam hubungan dua arah antara merek dan pribadi atau individu, hubungan antara merek dan konsumen meliputi stimulasi, pendidikan, dan dominasi sebuah merek.

4. *User image*

Merupakan sekumpulan ciri khas dari pengguna dan hubungannya dengan suatu merek, *user image* juga meliputi stabilitas emosional, orientasi sosial, pemimpin dan dinamis.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen melakukan kegiatan pertimbangan pembelian pasca pembelian. Melalui tahap ini konsumen akan mendapatkan berbagai macam pilihan dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan

pilihan yang sudah ditentukan. Berikut merupakan pengertian atau definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

- 1) Menurut Pakpahan (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan seorang pembeli yang dapat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen tersebut seperti pekerjaan, usia, kondisi ekonomi, dan perilaku konsumen akan berpengaruh kepada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut.
- 2) Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yaitu perilaku dimana seorang konsumen baik individu atau kelompok memilih untuk menggunakan, memakai, dan membeli barang atau jasa sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, dan inginkan sesuai dengan kepuasan mereka.
- 3) Alma (2013) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, teknologi, budaya, politik, harga, promosi, lokasi, manusia, dan proses, sehingga membentuk sebuah sikap terhadap konsumen dimana konsumen akan mengolah semua informasi dan sikap dalam membeli dan mendapatkan sebuah keputusan mengenai respon produk apakah yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan sebuah pertimbangan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa dengan mengenali produk tersebut sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen harus terlebih dahulu mengetahui apa yang mereka inginkan baru setelah itu mereka dapat menentukan apa yang harus ditimbang sebelum memutuskan apakah barang tersebut layak untuk dibeli atau tidak.

2.4.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Produsen tentunya perlu mengetahui faktor yang dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Produsen dapat berkomunikasi dengan pelanggan agar pembeli dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

- 1) **Faktor budaya**
 - a) Budaya, yaitu ketika seseorang menciptakan kumpulan dari nilai, perilaku, dan persepsi dari lingkungan serta lembaga pentingnya.
 - b) Sub budaya, yaitu yang meliputi agama, ras, kebangsaan, dan letak geografis.
- 2) **Faktor pribadi**, merupakan proses keputusan pembelian yang meliputi diri sendiri seperti pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan usia.
- 3) **Faktor sosial**, merupakan proses keputusan pembelian yang melibatkan kehidupan sosial bermasyarakat yang cenderung permanen seperti lingkup pertemanan, keluarga, lingkungan, dan status.
- 4) **Faktor psikologis**, merupakan proses keputusan pembelian yang melibatkan motivasi, keyakinan, sikap, dan persepsi pribadi.

Keempat poin di atas merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari suatu produk, maka dapat disimpulkan bahwa pembeli atau konsumen merupakan hal yang menarik untuk dibahas dalam keputusan pembelian karena memiliki pandangan yang berbeda dalam melihat sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian memiliki metode yang berbeda setiap individu dan pastinya setiap orang

memiliki penilaiannya sendiri jika disamakan dengan berbagai alternatif.

2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang disederhanakan oleh Tjiptono (2012) menjabarkan bahwa keputusan pembelian memiliki enam sub dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli sebuah produk tertentu atau menggunakan uang yang dimilikinya untuk tujuan lain, dalam hal ini maka produsen harus berfokus kepada calon konsumen yang berminat untuk membeli produk serta apa yang menjadi pertimbangan mereka sebelum membeli produk tersebut. Konsumen biasanya akan melihat dari aspek kebutuhan atau urgensi produk, kualitas produk, dan fungsi produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus membuat keputusan dari produk yang ingin dibeli merek apakah yang akan dibeli dikarenakan perbedaan dari merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan setiap orang terhadap setiap merek memiliki ukuran yang berbeda.

3. Pilihan penyalur

Calon *customer* tentu saja harus memilih produsen pembelian yang dipercayai. Setiap *customer* tentu memiliki preferensi yang berbeda-beda saat memilih penyalur seperti persediaan barang, varian yang lengkap, harga yang lebih murah, dan lain lain seperti contoh: varian produk yang lengkap dan harga yang lebih murah.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berkala tentu saja akan berbeda beda seperti contoh, konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai berapa banyak barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki pada saat ingin membeli. Sangat memungkinkan untuk customer membeli lebih dari satu produk pada saat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti contoh: kebutuhan akan sebuah produk, dan pemberian diskon.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat memilih untuk memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan untuk sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek aspek diatas tapi juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang akan digunakan sebagai alat transaksi pembelian.

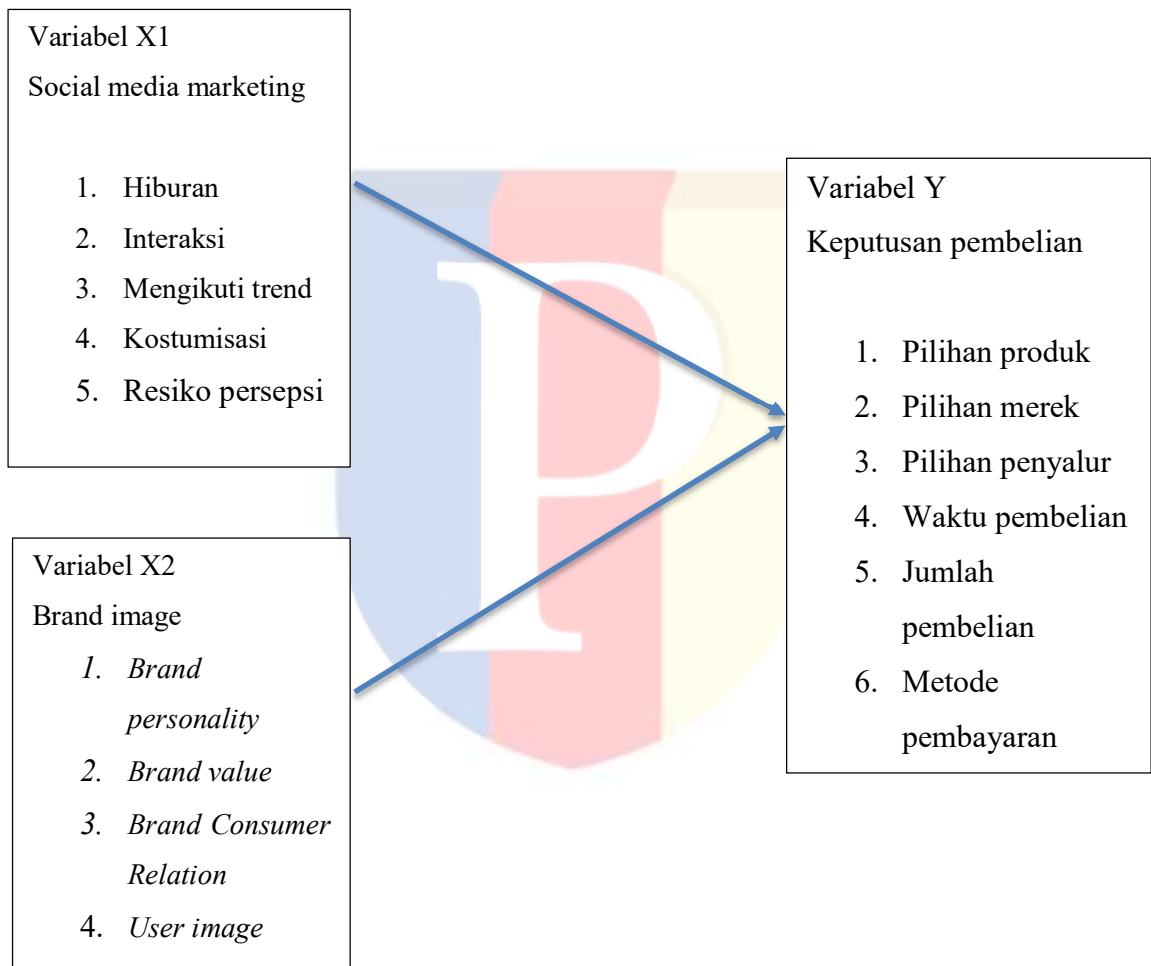
Berdasarkan dimensi yang sudah saya paparkan diatas maka dapat kita simpulkan bahwa konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran dan akan digunakan kembali atau tidak produk atau jasa yang sudah dibeli oleh konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam permasalahan pemasaran produk perusahaan diwajibkan untuk melakukan penerapan strategi yang tepat di era Industri 4.0 saat ini. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dalam keputusan pembelian oleh konsumen penelitian menggunakan *social media marketing* dan *brand image* dalam meningkatkan penjualan dalam

sebuah perusahaan. *Social media* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media *online* sebagai perantara untuk pemasaran produk dikarenakan banyaknya calon konsumen yang dapat dijangkau menggunakan metode ini maka dapat disimpulkan secara singkat bahwa *social media marketing* merupakan metode yang efektif untuk pemasaran saat ini. *Media social* dalam pemasaran juga, dan *online* menawarkan peluang yang cenderung positif untuk membangun hubungan konsumen dan merek dalam pemasaran. dalam data beberapa tahun terakhir tentu saja banyak bisnis yang melihat *social media* ini sebagai media pemasaran yang paling efektif dalam berkomunikasi dua arah dengan konsumen serta membangun komunitas yang baik untuk membangun *brand image* dan hubungan dengan konsumen untuk menambah kesempatan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan indikator yaitu hiburan, interaksi, mengikuti trend, kostumisasi, resiko persepsi.

Brand image yang baik sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan dikarenakan popularitas merek dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta pelayanan yang diberikan sangat menentukan bagaimana kesan dari pelanggan kepada produsen. Merek yang memiliki popularitas dan kesan yang baik di mata pelanggan seringkali lebih mudah diterima dan disukai daripada merek yang memiliki *brand image* yang buruk, tidak jarang *brand image* juga dijadikan acuan pembeli untuk menentukan keputusan pembelian ketika dimana konsumen tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang merek yang akan dibeli dengan indikator yang akan digunakan merupakan *brand image brand personality, brand value, brand customer relation, user image*.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.6 Pengembangan Hipotesa

Teknologi informasi telah merubah cara banyak orang dan juga pelaku bisnis dalam berinteraksi. Pada era ini, konsumen cenderung menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dengan orang lain secara luas tanpa adanya batasan. Dengan meningkatnya pengguna *social media* secara drastis mengharuskan perusahaan untuk berkomunikasi dan melakukan pemasaran ke pangsa pasar yang dimiliki (Emini & Zeqiri, 2021). Dampak dari melambungnya pengguna *social media* secara drastis memaksa perusahaan untuk melakukan pemasaran di *social media* sebagai cara untuk menarik pelanggan di dunia maya yang sesuai dengan pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, perusahaan juga cenderung menggunakan berbagai macam *social media* seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter (Coleman et al., 2017). Strategi pemasaran digital juga memungkinkan untuk perusahaan membangun hubungan langsung dengan *customer* (Patrutiu & Baltes 2016). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan penyedia produk dan jasa saat ini sudah gencar menggunakan *social media marketing* sebagai penunjang penjualan produk dan jasa secara *online*. Dalam *social media*, *rating* dan ulasan merupakan komponen yang sangat mempengaruhi *brand image* sebuah perusahaan karena dapat dilihat oleh semua orang dan dapat membawa dampak positif maupun negatif bagi perusahaan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Azzahra, 2021). Dapat diketahui bahwa *social media marketing* sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian, seperti hasil dari penelitian ini yang mendukung penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian ini, teori, dan jurnal penelitian terdahulu yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian karena memiliki keterkaitan yang kuat serta berkesinambungan jadi

tidak dapat dipisahkan, semakin bagus *brand image* yang kita miliki maka calon konsumen akan cenderung lebih tertarik dan akan melihat serta memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Dairina & Sanjaya 2022). Identitas sebuah perusahaan baik atau buruknya dapat dinilai oleh *customer* pada saat pertama kali mereka mendengar mengenai produk atau perusahaan tersebut atau *brand image* dari perusahaan atau produk tersebut, hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Trisnadewi et al. (2020), yang meneliti tentang pengaruh *brand image* dan iklan sosial media terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian serupa yang membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan penelitian serupa diantaranya Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure Prakoso, (2023). Berdasarkan penelitian ini, teori, dan jurnal penelitian terdahulu yang ada, maka hipotesis dua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan seorang pembeli yang dapat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen tersebut seperti pekerjaan, usia, kondisi ekonomi, dan perilaku konsumen akan berpengaruh kepada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut. *Social media marketing* dan *brand image* kemungkinan besar memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan dua variabel yaitu *social media marketing* dan *brand image* saling melengkapi dan memperkuat perusahaan dalam hal strategi untuk menaikkan penjualan. *Social media marketing* akan mendatangkan *customer* baru dikarenakan pemasaran yang dilakukan di social media secara menyeluruh tentu saja akan menarik perhatian calon *customer* untuk membeli. Sementara *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika

sebuah *brand* memiliki *image* yang baik di masyarakat terutama di *social media* maka kepercayaan terhadap sebuah *brand* akan meningkat dan memperkecil keraguan untuk memutuskan pembelian pada brand tersebut. Oleh karena itu jika digabungkan kedua variabel bebas tersebut dan dilihat secara bersamaan maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan dan juga kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut dengan teknik pemasaran yang akan melibatkan brand yang sudah memiliki kepercayaan besar di mata calon pelanggan secara online yang dimana memiliki pasar yang sangat luas.

H3: *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

