

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian secara umum adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan. Menurut Yenni Arfah, dalam bukunya menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Selanjutnya menurut Sucipto & Fuad, (2020) keputusan pembelian secara umum yaitu pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif meliputi keputusan tentang jenis produk dan keunggulannya, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Subianto (2007) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana aktivitas tersebut dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana. Pengambilan keputusan untuk pembelian merupakan analisis mengatasi permasalahan. Sehubungan dengan Septyadi et al. (2022) Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen ketika

menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Ketika membeli atau menggunakan suatu produk tertentu untuk mengambil keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran bagaimana konsumen menganalisa berbagai macam informasi untuk mengambil keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara umum, jika seseorang merasakan ketertarikan atau kepuasan yang besar dalam memenuhi suatu kebutuhan, mereka cenderung untuk terus mengingatnya (Tirtayasa et al., 2021).

#### 1. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang melibatkan beberapa tahap mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan berakhir melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) antara lain:

- a. Pemilihan produk, yaitu tahap dimana konsumen memilih produk di antara beberapa pilihan yang tersedia, dengan mempertimbangkan kualitas, fitur, merek, dan harga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum membuat keputusan akhir.
- b. Pemilihan saluran pembelian, yaitu setelah memilih produk, konsumen harus mengambil keputusan di mana mereka akan

melakukan pembelian. Saluran pembelian dapat berupa toko fisik, situs web *e-commerce*, atau platform media sosial.

- c. Waktu pembelian, waktu juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk pada waktu tertentu berdasarkan kebutuhan mendesak, promosi yang sedang berlangsung, atau faktor musiman.
- d. Jumlah pembelian, mengacu pada jumlah produk yang akan dibeli konsumen. Jumlah pembelian dapat dipengaruhi oleh anggaran, kebutuhan, dan penawaran khusus, seperti diskon pembelian dalam jumlah besar.
- e. Metode pembayaran, adalah pilihan konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Metode pembayaran dapat berupa uang tunai, kartu kredit, *transfer bank*, atau dompet digital.

## **2.2 Social Media Marketing**

Media sosial terdengar sangat relevan bagi masyarakat yang mulai beradaptasi dengan teknologi, Thoyibie (2010) mengemukakan bahwa media sosial adalah konten yang berisi informasi, yang dibuat oleh seseorang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, aksesnya yang mudah dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dengan pemanfaatan media sosial bagi para pengusaha dapat memudahkan dalam memasarkan produk sesuai konsep yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller (2012) *social media marketing* adalah bentuk dari pemasaran yang memanfaatkan media sosial seperti *TikTok*,

*Instagram, Facebook, dan Twitter* untuk meningkatkan kesadaran, persepsi dan tindakan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Melalui media sosial konsumen dapat memperoleh pengetahuan atau informasi tentang produk berdasarkan perhatian, minat, dan faktor yang dicari oleh konsumen (Setiawan et al., 2021).

*Social media marketing* merupakan salah satu bentuk strategi memperkenalkan produk atau layanan melalui media sosial. Saat ini, Pemahaman menyeluruh tentang aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di seluruh *platform* media sosial sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Cahyo Dinarso et al., 2024). Dengan menggunakan sumber daya media sosial seperti *blog, mikroblog*, dan situs jejaring sosial, pemasar dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan bahkan tindakan konsumen terhadap merek, produk, maupun perusahaan (Sudirjo et al., 2023). Menurut (Hasniaty et al., 2023) dalam bukunya menyebutkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan dan karakteristik penggunaannya saat ini adalah:

- a. *WhatsApp* yaitu salah satu aplikasi pesan instan yang saat ini popularitasnya masih unggul dan hampir seluruh usia menggunakan aplikasi *WhatsApp*.
- b. *Instagram*, aplikasi ini didominasi dengan konten visual yang penggunaannya rata-rata remaja berusia dibawah 45 tahun.
- c. *Facebook*, pengguna *Facebook* merupakan jumlah pengguna terbesar yang berdasarkan dari berbagai kalangan.

- d. *YouTube*, dalam aplikasi ini didominasi dengan video yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran viral, ciri khas konsumen muda dan *mainstream*.
- e. *X (Twitter)*, platform media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen yang berfokus pada teknologi, bisnis, konten, atau pengetahuan karena akses cepat terhadap informasi, ide, dan diskusi dari berbagai sumber terpercaya.

Menurut Sanjaya et al. (2022) media sosial bisa digunakan untuk memicu konsumen untuk memberikan komentar pada sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen bisa menyampaikan pendapatnya pada media sosial, dengan tujuan dapat membantu menambah pengetahuan calon konsumen yang sedang mencari informasi dengan melalui kolom komentar pada media sosial tersebut. Media sosial telah menciptakan tiga perubahan mendasar di pasar menurut Li et al. (2021) :

- a. Media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk terhubung dengan cara yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya, yaitu melalui berbagai platform media sosial.
- b. Media sosial telah mengubah cara perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan saling memengaruhi, interaksi sosial ini mengakibatkan tindakan yang dapat memengaruhi pilihan dan perilaku konsumen lainnya.

- c. Berkembangnya data dari media sosial membuat perusahaan mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik, sehingga memengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Salamah et al. (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *social media marketing* adalah semacam pemasaran yang secara langsung ataupun tidak langsung yang dipakai untuk membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu ataupun entitas yang lainnya serta, memanfaatkan fitur-fitur *website* atau fitur-fitur pada media sosial, maka menguntungkan bagi perusahaan juga karena dapat memperluas jangkauan pelanggan. Dalam penelitian Ponarwan & Tjokrosaputro (2020) menyebutkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu pemanfaatan dari teknologi sosial berbentuk media, yang digunakan untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan penawaran mengenai nilai dari suatu organisasi terhadap konsumen.

Gunelius (2011) menyebutkan dalam bukunya bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat memengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum mengambil keputusan. *Social media marketing* memiliki beberapa keuntungan bagi bisnis, terutama dalam meningkatkan strategi pemasaran yaitu:

- a. Melalui *social media marketing*, dapat terhubung dengan audiens yang lebih luas sehingga memperluas jangkauan dan visibilitas bisnis dan juga menciptakan kehadiran merek yang kuat di pasar global.

- b. *Social media marketing* memfasilitasi komunikasi langsung secara pribadi antara perusahaan dan pelanggan, hal ini membuat perusahaan menjadi lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dan dapat menjadi faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan *social media marketing* relatif terjangkau sehingga perusahaan dapat mengalokasikan biaya secara efisien dan tetap mencapai target.
- d. Dalam *social media marketing* juga dapat dilakukan dengan pendekatan kolaboratif melalui *influencer*.

#### 1. Indikator *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan Rizal & Lubis (2014) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator pada *social media marketing* yaitu:

- a. *Context*, yaitu penyampaian cerita dalam konteks yang tepat di media sosial membutuhkan pengetahuan tentang audiens, tren pasar, dan *platform* yang digunakan, sehingga konten yang ditawarkan relevan dan menarik perhatian.
- b. *Communication*, komunikasi antara pengelola dan pengguna media sosial dapat ditingkatkan melalui pesan yang disampaikan. Komunikasi dua arah dalam pemasaran media sosial melibatkan penyampaian pesan, tanggapan, dan keterlibatan audiens. Komunikasi

yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan.

- c. *Collaboration*, menciptakan kolaborasi mengacu pada kerja sama antara merek dan konsumen, serta antara merek dan pihak lain, seperti *influencer* atau mitra bisnis. Kolaborasi dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan, serta memperluas jangkauan audiens.
- d. *Connection*, mempertahankan koneksi yang sudah terjalin adalah penting untuk menjaga hubungan antara *brand* dan konsumen. Koneksi ini dibangun melalui interaksi di media sosial, menciptakan komunitas di dalam *brand* dan memperkuat loyalitas konsumen.

### **2.3 Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membangun merek suatu produk. Faktor terpenting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi yang muncul di ingatan sejak awal. Ambadar et al. mengemukakan bahwa *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan) (Mariana et al., 2024). Oleh karena itu pelanggan yang mempunyai kesadaran

terhadap suatu merek tertentu akan secara otomatis menguraikan unsur-unsur merek tanpa harus dibantu.

Pengetahuan tentang produk sangat menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian (Rafiki et al., 2023). Menurut (Shahid, 2017) *Brand awareness* juga termasuk indikator kemampuan pelanggan dalam memahami produk dan sebagai pembatas yang paling berpengaruh terhadap pemahaman merek. (Cheung et al., 2019) menyimpulkan dalam lingkungan yang mencakup semua jenis target audiens, perusahaan dapat berkomunikasi dengan target audiens yang diinginkan bahkan memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka secara langsung. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk membuat merek perusahaan semakin dikenal. Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi *Brand awareness* semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

#### 1. Indikator *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek yang menjadi bagian dari jenis produk tertentu. Indikator dari *Brand Awareness* ada empat indikator menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

- a. *Recall*, yaitu seberapa kuat konsumen dapat mengingat ketika diberi pertanyaan tentang merek yang paling mereka ingat.
- b. *Recognition*, yaitu sebesar apa kesadaran konsumen dapat mengenali bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen akan memasukkan merek ke dalam pilihan alternatif saat membeli produk/jasa.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek ketika menggunakan merek pesaing.

#### **2.4 Intensitas Promosi (*Promotion Intensity*)**

Intensitas promosi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Konsep ini mencakup seberapa sering dan seberapa kuat upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya, selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Nuraini & Hidayati, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Intensitas promosi berkaitan erat dengan bauran promosi yang digunakan perusahaan

dalam strategi pemasarannya. Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persusif dan membangun hubungan dengan pelanggan (Nurhayaty, 2022).

Menurut Kotler dan Keller 2016 (Kotler et al., 2018) bauran promosi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. *Advertising* (iklan), yaitu semua bentuk presentasi atau komunikasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media atau tempat untuk pemasangan iklan perusahaan biasanya menggunakan iklan cetak, siaran, brosur, telepon, internet, dan lain sebagainya.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan), penjualan jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau layanan. Cara umum yang digunakan dalam promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, hari khusus, dan sebagainya.
- c. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu berbagai program promosi eksternal untuk membangun citra perusahaan yang baik dan menangani rumor atau kejadian yang tidak menyenangkan. Perantara yang digunakan dapat berupa sponsor, kolaborasi, dan sebagainya.

- d. Pemasaran Langsung, yaitu dengan berkomunikasi secara langsung untuk meminta tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu. Sarana yang digunakan dapat berupa email, telepon, surat pos, internet, dll.

Menurut Sampoerno (2012) intensitas promosi adalah segala tindakan yang dilakukan secara berulang untuk memperoleh hasil yang optimal. Pengukuran intensitas promosi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi, mengoptimalkan alokasi sumber daya, kemudian meningkatkan penjualan dan kesadaran akan merek. Stanton dalam bukunya menyebutkan bahwa promosi dinilai sebagai suatu kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong, dan mengingatkan pasar sasaran akan penawaran produk atau jasa sebagai upaya untuk memengaruhi perasaan, persepsi, atau keputusan pembelian konsumen (Putri & Hidayati, 2023).

#### 1. Indikator Intensitas Promosi (*Promotion Intensity*)

Intensitas promosi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara berulang-ulang atau terus menerus sehingga menghasilkan tingkat pemasaran yang optimal. Menurut Kotler & Armstrong (2018) intensitas promosi memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Frekuensi Promosi, yaitu menggambarkan seberapa sering promosi dilakukan dalam waktu tertentu, melalui berbagai media promosi penjualan baik itu media cetak, elektronik maupun digital.
- b. Durasi Promosi, yaitu lamanya waktu promosi berlangsung atau dilakukan oleh perusahaan dalam periode kampanye pemasaran.

Durasi promosi yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan promosi dapat diterima dan diingat oleh konsumen.

- c. Konsistensi Promosi, konsistensi ini di mana promosi dilakukan secara terstruktur, terjadwal, dan dengan pesan yang seragam sehingga konsumen selalu mendapatkan informasi yang sama dan tidak membingungkan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil sebagai bahan acuan penulis dalam melakukan penelitian. Diantaranya adalah hasil penelitian yang terkait dengan “Pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen” sebagai bahan perbandingan dan bahan acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Jaiz Siangsari & Rena Feri Wijayanti (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Analisis data-data ini menggambarkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of</i>

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian di Cafe Gartenhutte Mojokerto		<i>mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gartenhutte café Mojokerto.
2.	Lintang Oktaviasih (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang	<i>Mixed Methods</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian; <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; keputusan pembelian tidak

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; dan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
3.	Frans Sudirjo, I Nyoman Tri Sutagma, Ending Silaningsih, Farida Akbarina, Muhammad	<i>The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Café Yuma Bandung Purchase Decisions.</i>	Metode Kuantitatif Dengan Pendekatan Deskriptif.	Pelanggan memilih Café Yuma Bandung secara positif dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap <i>Social Media Marketing</i> . Semakin menarik informasi promosi

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Yusuf (2023)				<p data-bbox="1145 528 1410 1003">melalui media sosial, maka semakin tinggi pula persentase keputusan pembelian Cafe Yuma Bandung.</p> <p data-bbox="1145 1043 1410 1957">Persepsi <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Cafe Yuma Bandung. Semakin baik <i>Brand Awareness</i> yang tercipta dan berkembang di kalangan konsumen, maka</p>

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Cafe Yuma Bandung.
4.	Meylisa Eka Putri & Retno Hidayati (2023)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Metode Kuantitatif Dengan Pendekatan Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Intensitas Promosi berkontribusi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang yang ditunjukkan dari

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>indikator Frekuensi, Durasi, dan Konsistensi. Setiap indikator memiliki angka indeks sebagai berikut, Frekuensi sebesar 80,58%, Durasi sebesar 69,32%, dan Konsistensi sebesar 77,87%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik Intensitas Promosi yang diberikan brand Uniqlo maka Pengambilan Keputusan</p>

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Pembelian akan semakin baik pula.
5.	Hanifah Belen Fauziyyah (2024)	Digital Marketing Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.	Metode Kuantitatif dengan Jenis Penelitian <i>Explanatory Research</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,000), <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,000), promosi berpengaruh Positif dan signifikan

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,015), Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar (0,534), dan Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan <i>Brand</i></p>

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>Awareness</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,637).

Sumber: (Berbagai jurnal penelitian, 2025)

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditentukan. Pernyataan hipotesis dibangun dari teori untuk memprediksi hubungan antar konsep (variabel) dalam penelitian (Kurniawan & Puspaningtyas, 2016). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

*Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Melalui *platform* media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian mereka. Selain itu, ulasan lain dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Upadana & Pramudana, 2020) kemudian didukung juga oleh penelitian (Giovani & Purwanto, 2022), (Ayuni et al., 2022) bahwa *Social Media Marketing*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti bahwa peningkatan dalam *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

*Brand awareness* atau kesadaran merek memiliki dampak yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut saat berbelanja. *Brand awareness* yang tinggi juga dapat menciptakan loyalitas, dimana konsumen merasa terikat untuk kembali membeli produk dari merek yang mereka percayai. Dalam penelitian (Herpry et al., 2023) kemudian didukung juga oleh penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018), (Sudirjo et al., 2023) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah mengenali dan mengingat suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek yang tidak dikenal. Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi yang konsisten dan berkesinambungan juga membangun kepercayaan konsumen serta persepsi nilai yang lebih tinggi, terutama jika promosi tersebut menawarkan keuntungan seperti diskon atau bonus. Intensitas promosi yang optimal tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian (Putri & Hidayati, 2023), (Fadhilillah & Hidayati, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Intensitas Promosi terhadap pembuatan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Intensitas Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

*Social media marketing*, *brand awareness* dan intensitas promosi sebagai variabel X, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Di mana ketiga variabel X tersebut berperan sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif melalui berbagai platform digital, sementara *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. Di sisi

lain, intensitas promosi menggambarkan frekuensi dan konsistensi penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen. Dalam penelitian (Cahyo Dinarso et al., 2024) menunjukkan bahwa social media marketing dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, kemudian dalam penelitian (Putri & Hidayati, 2023) menghasilkan temuan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dua penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis:

H<sub>4</sub> : *Social Media Marketing, Brand Awareness* dan Intensitas Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.