

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Planned behavior theory memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

Planned behavior theory adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu

perbuatan meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahankarena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada pembelian suatu barang, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk pembelian maka niat seseorang untuk membeli suatu barang akan semakin tinggi.

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu yang berkaitan dengan keyakinan

individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, promosi, pemberian harga dan distribusi dari barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Abdullah dan Tantri, 2017:162).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengawasi segala kegiatan atau program, untuk memperoleh tingkat pertukaran yang sama-sama menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016:79).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran untuk suatu organisasi, pelaksanaan dan perencanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (Malau, 2017:10).

Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa dalam penelitian ini manajemen pemasaran adalah sebuah proses ataupun rangkaian aktivitas ekonomi dimana terjadi pertukaran atau transaksi antar pihak untuk memberikan keputusan pembelian dari produk yang dipasarkan baik melalui *digital marketing* maupun media sosial.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:11) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Intinya, apapun arah yang dipilih, harus bisa mengembangkan rencana pemasaran yang benar-benar nyata, merinci strategi dan cara pemasaran untuk maju.

b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Dibutuhkan sebuah sistem untuk informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur kekuatan pasar, mentafsir permintaan pasar dan membuat keputusan mendasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus lebih mempertimbangkan cara yang paling baik untuk menciptakan nilai pasar, sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan menguntungkan terhadap pelanggan. Maka dari itu perlu untuk memahami pasar konsumen dan akan memerlukan tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam mempresentasikan kegunaan produk.

d. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus lebih dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan para pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk lebih mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan yang berdasarkan perbandingan dengan memberikan *lease*, pengiriman, pelatihan dan perbaikan sebagai bahan untuk penawaran produknya.

f. Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Dan juga perlu merencanakan lebih banyak lagi komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga melatih, merekrut, serta member motivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan

Berdasarkan *positioning* produk, terlebih dahulu harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru untuk bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut juga harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Dan yang terakhir harus membentuk sebuah organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran.

2.1.3 *Marketing Mix*

Menurut Assauri (2015:199) bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan

penawaran produk pada segmen pasar tertentu (sasaran pasar). (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau aktivitas yang menjadi fokus utama pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen. Variabel tersebut terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti menjadi bagian dari *marketing mix* yaitu promosi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Somad dan Priansa (2014:237) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk mencoba menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual. Sedangkan menurut McDaniel dalam Setyaningrum, dkk (2015:223) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Menurut Maulana (2017:103) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menggunakan produk tersebut. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengingatkan dan menginformasikan produknya kepada konsumen agar dapat menerima dan menggunakan produknya dalam jangka panjang.

2.1.4 Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen (Hidayat, 2017:12).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing.

Dedi Purwana (2017:2) mengungkapkan *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Afrina (2015) *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *website*, *search engine marketing*, web banner, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Ryan & Jones (2019:32-33) *digital marketing* merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. memiliki dimensi yang saling terhubung dengan bauran pemasaran (7P) terutama dalam bagian promosi. Berikut dimensi *digital marketing*:

1) Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi

pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) Optimal Mesin Pencari (SEO)

SEO merupakan proses pengaturan konten atau bagian penting dari website yang dapat membantu konsumen agar lebih mudah juga menyuguhkan konten agar dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari dan selain itu untuk melakukan pencarian konten dengan lebih spesifik.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)

PPC (*Pay Per Click*) merupakan periklanan yang dapat digunakan pemasar untuk menghasilkan pencarian kata kunci dan kalimat terpilih melalui internet, dengan cara pemasar bisa membeli halaman hasil pencarian di internet tersebut.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*) Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*)

Online PR merupakan saluran berbasis online untuk membentuk persepsi yang positif terhadap merek yang bertujuan untuk menempatkan perusahaan atau organisasi dalam bidang tertentu untuk memiliki kewenangan yang besar.

6) Sosial *Network*

Jejaring Sosial merupakan kesempatan yang besar dalam pemasaran, tetapi jejaring sosial belum dapat menawarkan adanya metode periklanan atau dasar informasi yang didapat dari situs jejaring sosial, kepada kelompok yang berskala kecil di masyarakat.

7) *E-mail Marketing*

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima lewat email.

8) Manajemen hubungan pelanggan

Digunakan untuk tujuan menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator digital *marketing* yaitu:

1) *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2) *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6) *Informativeness* (informatif).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.5 Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2012:568). Media sosial menjadi media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk

berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi.

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber *online* yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarakan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Rehmood & Khan, 2011). Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web) (Jashari, 2017). Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi (Yogesh & Yesha, 2014).

Media sosial adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen (Kerpen, 2011:94). Selanjutnya menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah seperangkat aplikasi yang bergantung pada jaringan internet yang diawali oleh *Web 2.0*, program ini ditemukan oleh *Tim O'reily Web 2.0* yang merupakan suatu *platform* sederhana sebelum menjadi media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bertukar informasi bagi pengguna dan sebagai sarana untuk

berkolaborasi secara online. Media sosial seperti facebook, youtube, twitter, instagram dan lainnya sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada banyak orang.

Menurut (Kotler, 2012:215) media sosial dibagi atas tiga jenis yaitu adalah (1) *Online Communities and forums* merupakan sebuah komunitas atau grup ataupun forum yang dibentuk oleh para konsumen atau sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dari perusahaan ataupun mendapat dukungan secara terikat dari perusahaan dimana anggota-anggota dalam *online communities* akan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan dan kepada anggota lainnya melalui unggahannya, instant messaging dan chatdiscussions tentang ketertarikan secara khusus yang memiliki hubungan dengan produk dan merek yang ingin di *review*, contoh dari komunitas ini adalah *Femaledaily.com*. (2) *Bloggers* merupakan catatan dari sebuah jurnal online untuk dicari oleh pengguna internet yang dapat diperbarui secara terus menerus dan merupakan media yang sangat penting bagi metode *Word of Mouth*. (3) *Social Networks* merupakan sebuah kekuatan fundamental dalam bidang pemasaran, baik *business to customer* (B2C) dan *business to business* (B2B). *Social networks* dapat berbentuk situs media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter* dan *LinkedIn*.

Dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana yang disediakan untuk melaksanakan sebuah strategi pemasaran dimana suatu perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan cara memanfaatkan orang-orang yang berada di dalamnya sebagai tujuan dari pemasaran.

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media *cyber*. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasi representatif identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) Konten oleh pengguna (*User-Generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

c. **Indikator Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib, 2016):

- 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur.
- 2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.
- 3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.
- 4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk.
- 5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik.
- 6) Tingkat kepercayaan pada media sosial.

Indikator *sosial media* menurut As'ad dan Alhadid'(2014:315) ada lima yaitu:

- 1) *Online Communities*

Memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.

2) *Interaction.*

Interaksi dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.

3) *Sharing of Content Sharing of Content*

Memudahkan pengguna media social lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.

4) *Accecibility*

Berfokus pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.

5) *Credibility*

Menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:196) merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian di mana pelanggan pada akhirnya membeli suatu produk. Secara umum pelanggan mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk di suatu tempat. Keberhasilan perusahaan mengajak pelanggan untuk memilih produk atau menentukan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam hal ini yakni terkait dengan kualitas pelayanan dari karyawan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa.

Konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Saat keputusan pembelian oleh konsumen mampu tercipta dengan baik, konsumen tentunya akan melakukan pembelian berulang jika strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut baik. Sehingga perusahaan mampu mencapai tingkat laba yang diinginkannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya (Peter and Olson, 2012)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli Kotler & Amstrong (2016:177).

Terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan.

Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

- 4) Keputusan membeli konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:
 - a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
 - b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.
- 5) Perilaku pasca membeli Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang

puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swasthta dan Handoko, 2012). Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini:

- 1) Keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli barang alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
- 3) Keputusan tentang penjualannya konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu harus dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 4) Keputusan tentang waktu pembelian konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

- 5) Keputusan tentang cara pembayaran konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.
- 6) Keputusan tentang jumlah produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa besar banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- 7) Keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang pembelian produk berdasarkan bentuknya. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sebuah perusahaan menjadi hal yang sangat penting. Pembelian akan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh kebutuhan internal ataupun eksternal.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

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

Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Pilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 5) Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang

sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang. Indikator variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler & Keller (2012:166):

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan lainnya yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, beberapa peneliti terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya dan memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak, serta berfungsi sebagai referensi kita. Penelitian tersebut diantaranya:

- a. Penelitian Rahman, M.A. (2016) Menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian Bate'e, M.M. (2019) Menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunugsitoli.
- c. Penelitian Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020) Menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.
- d. Penelitian Indriyani, R & Suri, A. (2020) menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- e. Penelitian Refiani, A.S., & Mustikasari, A. (2020) menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- f. Penelitian Saputra, G.W., Ardani, I.G.A.K.S (2020) menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Penelitian Saputro, W. A. & Laura, N. (2020) menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu moderasi citra perusahaan pada layanan purna jual terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

- h. Penelitian Elbahar, C. & Syahputra (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Penelitian Millenium, A. A., Suardana, I. W. & Negara, M. G. (2021) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. Penelitian Mulyansyah, G.T., Sulistyowati, R. (2021) menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya.
- k. Penelitian Syahidah, R.A. (2021) menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan digital marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
- l. Penelitian Putri, P.M., & Marlien, R.A. (2022) menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rahman, M.A. (2016)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa	Variabel x: Media Sosial Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Bate'e, M.M. (2019)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunugsitoli	Variabel x: Media Sosial Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunugsitoli
3	Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020)	Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Variabel x: Digital marketing Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Digital marketing berpengaruh signifikan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk
4	Indriyani, R & Suri, A. (2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk <i>Fast Fashion</i>	Variabel x: Media sosial dan motivasi Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel media sosial dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Refiani, A.S., & Mustikasari, A. (2020)	Analisis Pengaruh Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada <i>This! By Alifah Ratu Tahun 2020</i>	Variabel x: Media Sosial Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel sosial media <i>marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Saputra, G.W., Ardani, I.G.A.K.S (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing, word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel x: <i>Digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

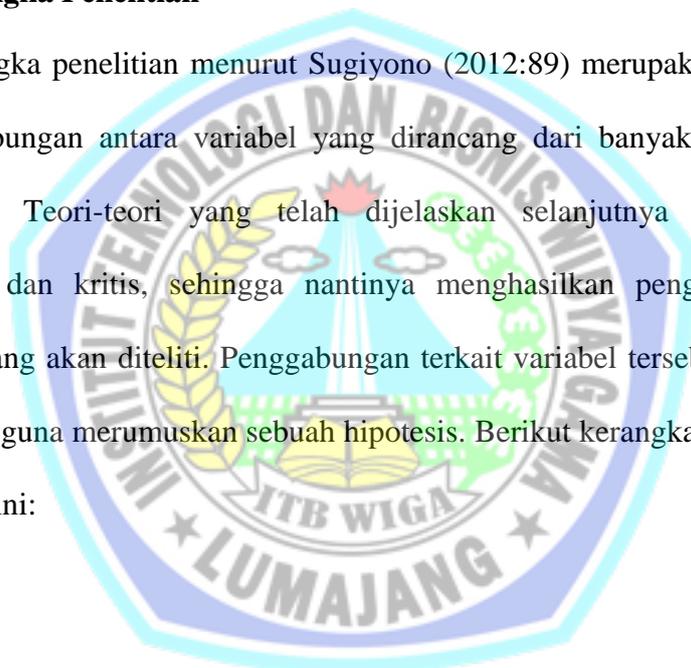
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			Variabel y: Keputusan pembelian		pembelian.
7	Saputro, W. A. & Laura, N. (2020).	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Citra Perusahaan	Variabel x: <i>Digital Marketing</i> dan Layanan Purna Jual Variabel y: Keputusan pembelian Variabel z: Citra perusahaan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu moderasi citra perusahaan pada layanan purna jual terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan
8	Elbahar, C. & Syahputra (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie	Variabel x: <i>Digital marketing</i> Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Millenium, A. A., Suardana, I. W. & Negara, M. G. (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Startup Bike</i> rental Bananaz Bali	Variabel x: <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Mulyansyah, G.T., Sulistyowati, R. (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Berbasis Sosial media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya	Variabel x: <i>Digital marketing</i> Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Sosial media <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya
11	Syahidah, R.A. (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Digital marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare</i>	Variabel x: <i>Viral Marketing</i> dan <i>digital marketing</i> Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>viral marketing</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian

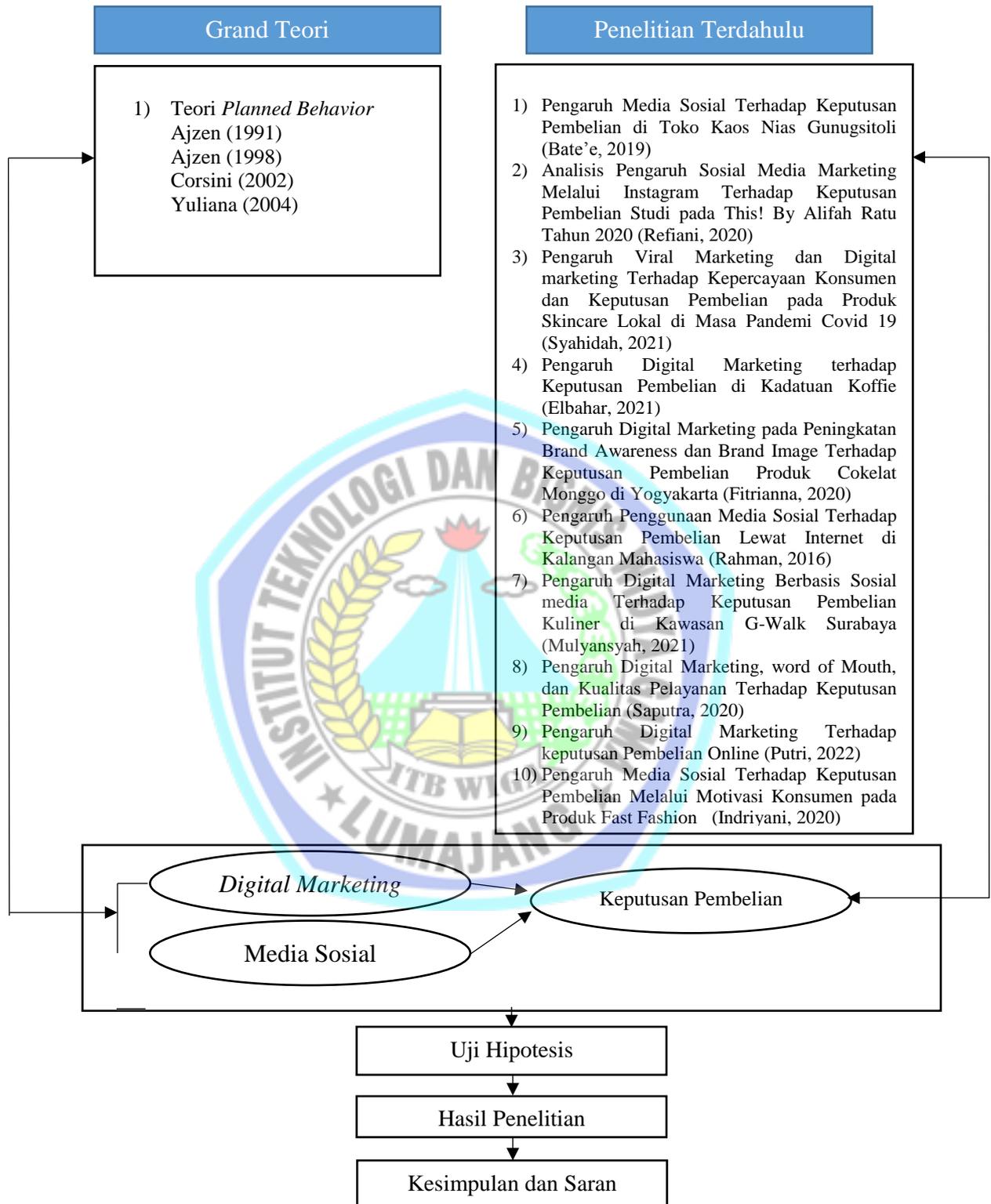
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Lokal di Masa Pandemi Covid 19			
12	Putri, P.M., & Marlien, R.A. (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap keputusan Pembelian Online	Variabel x: <i>Digital marketing</i> Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>digital marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2012:89) merupakan penggabungan terkait hubungan antara variabel yang dirancang dari banyak teori yang telah dijelaskan. Teori-teori yang telah dijelaskan selanjutnya dianalisis secara sistematis dan kritis, sehingga nantinya menghasilkan penggabungan antara variabel yang akan diteliti. Penggabungan terkait variabel tersebut nantinya akan digunakan guna merumuskan sebuah hipotesis. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

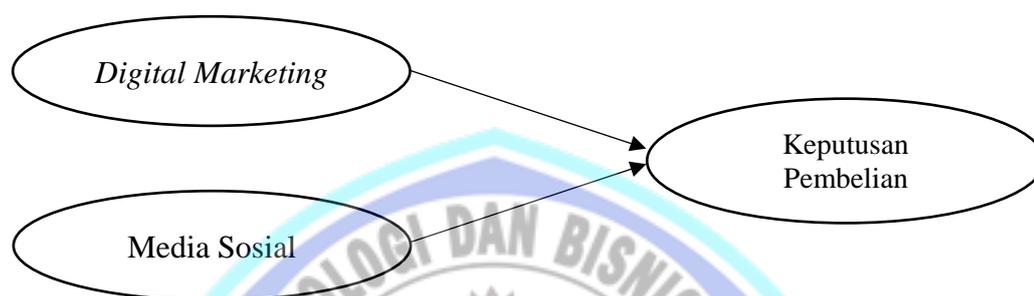




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

Kerangka konseptual penelitian merupakan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Paramita, 2018:46-47). Berikut kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber: Yazer Nasdini (2012:32), As'ad dan Alhadid' (2014:315), Kotler, P., & Keller, K.L., (2012:166).

Dari kerangka konseptual penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 2 (dua) bentuk hubungan atas variabel independen dan dependen, yaitu variabel *digital marketing* dan variabel media sosial. Dengan kerangka konseptual penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian dan dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut, menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pernyataan Sugiyono (2015:63). Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Digital *marketing* bukan hanya alat yang tidak bernyawa, tetapi seperti sudah mendarah daging di masyarakat di seluruh dunia. Hal ini tentunya menjadi kabar gembira dan membuka peluang usaha segar bagi para pemasar. Di era modern sekarang ini, manusia sudah bisa melakukan berbagai aktivitas di rumah maupun di kantor tanpa harus terjun langsung ke kendaraan lain dan menghangatkan badan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face (internet marketing)*. Hal tersebut menyebabkan peningkatan pengguna internet dan pengguna media sosial

di Indonesia yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada pembelian *online*.

Hasil penelitian Batu et al., (2019); Laluyan et al., (2019); Yogastrian (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Daster *daily* Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriyani (2020) dan Putri (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Daster *daily* Lumajang.