

BAB 2

TINJUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan bentuk elaborasi dari *Theory of Reasoned Action* atau Teori Perilaku yang Didasarkan pada Pertimbangan Rasional. Mahyarni (2013) mengemukakan bahwa TPB berpijak pada anggapan dasar bahwa manusia adalah makhluk rasional yang memanfaatkan informasi yang tersedia dengan pendekatan sistematis, sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dirumuskan oleh Ajzen. Individu cenderung mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya sebelum membuat keputusan untuk melakukan ataupun menghindari perilaku tertentu. Lebih lanjut, Mahyarni (2013) menyatakan bahwa menurut Ajzen, *Theory of Planned Behavior* telah diterima secara luas sebagai kerangka konseptual yang mumpuni dalam menelaah kesenjangan antara sikap dan niat, serta antara niat dan perilaku aktual.

Theory of Planned Behavior (TPB) menguraikan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh individu muncul dari adanya intensi untuk bertindak, yang terbentuk melalui pengaruh berbagai faktor internal maupun eksternal. Sikap seseorang terhadap suatu perilaku mencakup sistem kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Mahyarni, 2013).

Asumsi utama dari *Theory of Planned Behaviour* adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka

(pengambilan keputusan). Pengambilan keputusan yang rasional mengharapkan Keputusan yang diambil bertujuan untuk memperoleh hasil yang optimal, di mana unit pengambilan keputusan memahami sepenuhnya segala implikasi dan konsekuensi yang mungkin timbul. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk mengkaji pengaruh aspek motivasi terhadap perilaku individu yang tidak sepenuhnya bersifat sukarela. Dalam *Theory of Planned Behavior*, dijelaskan bahwa suatu perilaku akan muncul apabila terdapat intensi atau niat yang mendasarinya. Niat tersebut mencerminkan sejauh mana individu bersedia dan berupaya untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu, yang pada akhirnya akan mengarah pada pencapaian hasil yang bersifat spesifik.

Theory of Planned Behavior (TPB) dinilai sangat relevan untuk mengelaborasi intensi dalam pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*). TPB menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*).

Berdasarkan sejumlah definisi *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh berbagai peneliti sebelumnya, dapat disarikan bahwa teori ini merupakan salah satu kerangka konseptual yang efektif dalam mengevaluasi perilaku individu. TPB secara luas diakui sebagai model yang unggul dalam menjelaskan dinamika perubahan perilaku serta dinilai sesuai untuk mengkaji intensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengetian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas esensial yang wajib dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, demi menjamin kesinambungan usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen sebagai pihak yang menjadi sasaran utama kegiatan bisnis. Oleh sebab itu, pemasaran dapat dimaknai sebagai suatu aktivitas manusia yang berorientasi pada interaksi dengan pasar. Arjuna (2024) mendefinisikan pemasaran sebagai proses bekerja dengan pasar sasaran guna mengidentifikasi potensi dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Selaras dengan hal tersebut, Nita (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem operasional perusahaan yang berfokus pada aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang telah menjadi pelanggan maupun yang masih berstatus calon pembeli. (Arjuna, 2024), mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan dan pendistribusian barang dan jasa memenuhi permintaan konsumen.

Pemasaran menurut definisi di atas adalah pentingnya menekankan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam proses pemasaran. Hal ini ditujukan untuk memenuhi aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan, Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh

atas kualitas produknya dan tindakan keras harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aktivitas fundamental yang dijalankan perusahaan guna menjaga keberlangsungan operasionalnya, mendorong pertumbuhan usaha, serta memperoleh keuntungan. Proses pemasaran sesungguhnya telah dimulai jauh sebelum produk diproduksi dan tidak berhenti pada tahap penjualan semata. Kegiatan pemasaran seyoginya mampu memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen, karena hanya dengan demikian perusahaan dapat memastikan keberlanjutan bisnisnya dan membentuk citra positif di mata pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah cara perusahaan untuk merencanakan dan menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan produk dan jasa mereka, seperti membuat, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk, agar mereka bisa menjualnya kepada orang yang tepat dan mencapai tujuan perusahaan (Nusa & Volume, 2024).

Pemasaran adalah manajemen dan proses yang memungkinkan orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui semua tindakan yang terlibat dalam produksi, pemberian dan pertukaran nilai dengan pihak lain, atau dari produsen untuk memberikan barang atau jasa kepada konsumen. Dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, memilih tarif yang masuk akal, menghasilkan produk atau layanan langsung, dan berhasil mempromosikan dan mempertahankan pelanggan saat ini sambil menjaga kebahagiaan pelanggan.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini, manajemen pemasaran dipahami sebagai suatu proses atau rangkaian aktivitas ekonomi yang melibatkan terjadinya pertukaran atau transaksi antara pihak-pihak terkait, yang bertujuan untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan, baik melalui strategi pemasaran digital maupun pemanfaatan media sosial.

c. Konsep Pemasaran

(Pangkalpinang, 2023), menyatakan bahwa ada beberapa konsep pemasaran di antaranya:

- 1) Konsep produksi, perusahaan fokus pada produksi massal dan menjual produk dengan harga murah. Asumsinya, konsumen hanya peduli dengan harga dan ketersediaan. Pabrik yang memproduksi barang-barang kebutuhan pokok seperti sabun atau mie instan dengan harga terjangkau produk akan lebih banyak menarik konsumen.
- 2) Konsep produk, Perusahaan akan lebih fokus pada kualitas, fitur, dan desain produk. Asumsinya, konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan memiliki fitur menarik. Seperti pada produk *smartphone* yang saat ini terus-menerus mengembangkan teknologi dan desain untuk menghadirkan *smartphone* yang lebih canggih.
- 3) Konsep penjualan, perusahaan fokus pada promosi dan penjualan agresif. Asumsinya, konsumen perlu dibujuk untuk membeli produk. Seperti *Tele marketing* yang sudah menghubungi calon pelanggan untuk menawarkan produk atau jasa.

- 4) Konsep pemasaran, Perusahaan fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Asumsinya, konsumen akan membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Seperti pada toko baju yang meneliti *tren fashion* dan menyediakan pakaian yang sesuai dengan selera pelanggannya.
- 5) Konsep pemasaran sosial, Perusahaan difokuskan pada keuntungan dan kesejahteraan masyarakat. Asumsinya, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial untuk melindungi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Seperti, Perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan, mendukung program sosial, dan mendonasikan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial.

Menurut (Dwiyama, 2021) menyatakan bahwa tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ingin mereka layani. Mereka harus memilih target pasar tertentu dan fokus pada kebutuhan spesifik dari kelompok pelanggan tersebut.

2. Kerja sama tim pemasaran

Semua bagian dalam perusahaan harus bekerja sama untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap departemen, mulai dari produksi hingga penjualan, harus bekerja secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang sama.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan jangka panjang suatu

perusahaan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka akan kembali membeli dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

d. Konsep manajemen pemasaran

(Romauli Situmeang, 2022) berpendapat bahwa ada beberapa konsep pemasaran yang terdiri dari:

1) Konsep produksi

Konsep produksi berfokus pada efisiensi produksi dan skala ekonomi. Hal yang menjadi utama adalah konsumen lebih menyukai produk yang mudah didapat dan memiliki harga yang lebih terjangkau. Perusahaan yang menganut konsep ini berfokus pada peningkatan volume produksi, pengurangan biaya, dan penyediaan produk yang serbaguna.

2) Konsep produk

Konsep produk lebih fokus pada kuantitas ke kualitas. Perusahaan yang menganut konsep ini percaya bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas terbaik dan fitur yang unggul. Mereka berfokus pada pengembangan produk inovatif, peningkatan kualitas, dan diferensiasi produk.

1. Konsep penjualan

Konsep penjualan ini berupaya di penjualan dan promosi untuk mendorong konsumen membeli produk. Perusahaan yang menganut konsep ini menganggap bahwa konsumen tidak akan membeli produk secara sukarela, sehingga perlu diyakinkan melalui berbagai strategi penjualan dan promosi.

2. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan titik balik dalam pemikiran pemasaran. Konsep ini menempatkan konsumen sebagai pusat dari semua aktivitas perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, lalu merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Mereka juga mengutamakan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

3. Konsep *Community Marketing*.

Konsep *Community Marketing* merupakan evolusi terbaru dalam konsep pemasaran. Konsep ini menekankan pada tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Perusahaan yang menganut konsep ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak positif yang dapat diberikan kepada masyarakat. Mereka berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, serta meningkatkan kesejahteraan konsumen secara keseluruhan.

e. Strategi pemasaran

(Hasibuan & Aslami, 2022) Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang merinci ekspektasi perusahaan terhadap konsekuensi dari berbagai aktivitas atau program pemasaran yang dijalankan, khususnya dalam kaitannya dengan permintaan terhadap produk atau lini produk tertentu di segmen pasar yang dituju.

Sedangkan menurut (Saidah, 2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, Strategi ini secara komprehensif merepresentasikan langkah-langkah utama yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan. Dalam implementasinya, membutuhkan dua

komponen yang saling terhubung dan tidak dapat dipisahkan, yaitu sebagai berikut:

1. Pasar sasaran (*Target Market*), yakni sekumpulan konsumen yang memiliki karakteristik serupa (homogen) yang menjadi fokus utama perusahaan untuk dijangkau dan dipengaruhi melalui berbagai strategi pemasaran.
2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu seperangkat variabel strategis yang dirancang dan dikendalikan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta preferensi dari segmen pasar yang menjadi sasaran.

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya atau perencanaan sistematis yang dirancang untuk memasarkan produk maupun jasa, dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran melalui pola kerja yang terorganisir guna mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan respon perilaku yang diambil oleh konsumen setelah melalui serangkaian proses integratif dan penilaian terhadap berbagai alternatif, dengan tujuan untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Trisnadewi (2022), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dipilih oleh konsumen dalam rangka menentukan dan memperoleh produk guna memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan sendiri melibatkan keterlibatan langsung individu dalam proses penetapan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak penjual.

Keputusan pembelian juga disebut proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari mengenali

kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga memutuskan pembelian.

(Tjiptono, 2015) menekankan bahwa dalam proses ini, konsumen mencari solusi untuk masalah yang mereka hadapi. Mereka mengumpulkan informasi tentang berbagai merek atau produk, membandingkan pilihan, dan akhirnya memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Proses Atau Tahapan Pengambilan Keputusan

Kusumaningsih (2023) menyatakan bahwa tahap – tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut ini:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh faktor internal seperti keinginan pribadi atau faktor eksternal seperti iklan atau rekomendasi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa akan mencari informasi lebih lanjut, baik dengan mencari secara aktif maupun dengan mengingat informasi yang sudah mereka miliki. Dalam fase ini konsumen dapat melakukan riset *online*, membaca ulasan, atau bertanya kepada orang lain, atau mereka mungkin hanya mengandalkan pengetahuan dan pengalaman mereka sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses

evaluasi melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap berbagai alternatif, yang akhirnya mengarah pada pemilihan produk atau jasa yang paling tepat.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen akan menentukan preferensi mereka dan memilih merek atau produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian di dasari oleh niat konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang mereka sukai, berdasarkan pertimbangan yang telah mereka lakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan memberikan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan muncul ketika produk sesuai dengan harapan, kepuasan tinggi etika, produk melebihi harapan, dan ketidakpuasan terjadi ketika produk tidak sesuai dengan harapan. Perilaku pasca pembelian mencerminkan pengalaman konsumen dengan produk dan perusahaan. Pengalaman positif akan membangun loyalitas, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan kekecewaan dan kerugian bagi perusahaan.

6. Waktu Pembelian

Konsumen perlu memperlakukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, mempertimbangkan ketersediaan dana dan faktor-faktor lain yang relevan. Ketersediaan uang tunai atau kemampuan untuk mendapatkan kredit merupakan pertimbangan utama dalam menentukan waktu pembelian

7. Cara Pembelian

Konsumen harus memilih metode pembayaran yang paling sesuai, baik dengan

menggunakan uang tunai, kartu kredit, atau metode pembayaran lainnya.

Keputusan tentang pembayaran tunai atau cicilan akan bergantung pada preferensi konsumen dan kemampuan keuangan mereka.

c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Faktor budaya, yang mencakup beragam kelompok mulai dari tingkat nasional hingga komunitas etnis tertentu, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Di Indonesia, misalnya, terdapat budaya Sunda, Jawa, Minangkabau, Batak, dan lainnya, yang masing-masing memiliki sistem nilai, preferensi konsumsi.
2. Faktor sosial, yaitu pengaruh dari kelompok-kelompok sosial yang memiliki kemampuan untuk membentuk perilaku. Contohnya meliputi keluarga, rekan sebaya, tetangga, kolega kerja, komunitas olahraga, kelompok seni, dan lain sebagainya.
3. Faktor personal, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup kepribadian.
4. Faktor psikologis, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah untuk mengikuti teori motivasi maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat tiga indikator utama dalam menentukan keputusan pembelian, yakni: tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, konsistensi dalam pola pembelian produk tersebut, serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian (Maulidya Nurivananda, 2023) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian ada empat yaitu:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan
- 2) Memiliki manfaat
- 3) Ketepatan membeli produk
- 4) Pembelian ulang suatu produk

2.1.1 *Brand Awarness*

a. Pengertian *Brand Awarness*

Menurut Devi Apriliani (2023) *Brand awarness* merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen umumnya memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai atau membeli merek yang telah dikenal, karena mereka merasa lebih aman terhadap sesuatu yang sudah *familiar*. Sebagian besar konsumen berasumsi bahwa suatu merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan yang sudah di andalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Kemudian menurut (Kumontoy, 2023) *Brand awarness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap salah satu prasyarat dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena menjadi faktor krusial dalam proses pertimbangan terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran ini memegang peranan penting, terutama dalam konteks di mana merek secara konsisten ditempatkan sebagai elemen utama dalam rangkaian pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awarness* memungkinkan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek tertentu, yang membuat mereka lebih cenderung untuk memilih merek yang sudah dikenal. Rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap merek yang familiar berkontribusi pada kepercayaan terhadap kualitas dan keandalan produk. *Brand awarness* juga diidentifikasi sebagai salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek, yang berfungsi sebagai syarat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengutamakan merek tersebut saat mempertimbangkan pilihan produk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awarness

Aaker (2018), sebagaimana dikutip dalam buku *Manajemen Merek* karya Harini Fajar Ningrum, menyatakan bahwa terdapat sejumlah faktor dan fungsi yang memengaruhi munculnya *brand awareness* (kesadaran merek). Faktor-faktor tersebut dapat berasal baik dari lingkungan internal perusahaan maupun dari aspek eksternal di luar organisasi (Henni & Sondari, 2024).

Faktor –faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya kesadaran merek yakni:

1. Menciptakan kepercayaan dan keakraban
2. Membangun keterlibatan dan kesan
3. Mempermudah akses dan meningkatkan visibilitas

Faktor-faktor dari luar perusahaan yang mempengaruhi kesadaran merek yakni:

1. Konsumen setia akan kembali untuk membeli ulang produk perusahaan.

2. Keberhasilan pada merek telah berhasil ditiru merek lain di pasaran.
3. Keberadaan merek di pasaran telah dikenal luas oleh masyarakat.
4. Perusahaan berhasil membangun loyalitas pelanggan yang mendorong pembelian berulang.

c. Indikator *Brand Awarness*

Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran suatu merek, terdapat indikator *brand awarness* menurut (Cindy, 2022) yaitu:

1. *Recall*, yaitu sejauh mana seorang konsumen mampu mengingat terkait kategori produk tertentu.
2. *Recognition*, yaitu sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek tanpa harus mengingatnya terlebih dahulu secara spontan.
3. *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu opsi dalam daftar alternatif saat hendak melakukan pembelian produk atau layanan.
4. *Cosumption*, yaitu sejauh mana konsumen masih dapat mengingat keberadaan suatu merek meskipun mereka sedang menggunakan produk atau layanan dari merek pesaing.

2.1.4 Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan serangkaian aktivitas promosi yang difasilitasi oleh kemajuan teknologi, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap konsumen dengan menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan mereka. Negara-negara maju telah mengadopsi pendekatan ini dan menyadari urgensi dari

strategi pemasaran berbasis digital. Untuk meraih keberhasilan dalam menjalankan usaha, pelaku bisnis dituntut untuk mengintegrasikan metode daring dengan pendekatan konvensional guna merespons kebutuhan pelanggan secara lebih akurat dan relevan (Farhan Ahmad Hanief & R Oktini, 2024)

Digital Marketing mencakup serangkaian aktivitas yang memanfaatkan berbagai media berbasis internet seperti blog, situs web, surat elektronik (email), layanan iklan daring seperti *Google Ads*, serta platform jejaring sosial (Susanti et al., 2025). *Digital marketing* merujuk pada pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya. Bentuk implementasinya mencakup situs web, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *email marketing*, dan *affiliate marketing* (Onsardi et al., 2022). Ketika efektivitas pendekatan pemasaran konvensional mengalami penurunan, strategi pemasaran digital hadir sebagai metode baru yang menunjukkan pertumbuhan secara signifikan dalam lanskap pemasaran modern.

b. Dimensi Digital Marketing

Dimensi *Digital Marketing* untuk *Product*, *price*, *place*, *promotion* dalam

bauran pemasaran 4P Menurut (Nurhidayati, 2023) adalah menciptakan pengalaman produk yang menarik dan relevan bagi konsumen di dunia digital yaitu:

1. *Product* (Produk) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tertarik, membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut.
2. *Price* (Harga) adalah nilai tukar yang disepakati antara pembeli dan penjual atas manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa. Penentuan harga bisa

melalui negosiasi atau ditetapkan secara tetap oleh penjual.

3. *Place* (Tempat) adalah Saluran distribusi yang efisien dan strategis merupakan kunci untuk menjangkau target konsumen. Hal ini meliputi lokasi penjualan, sistem transportasi, dan pengelolaan gudang untuk memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat.
4. *Promotion* (Promosi) adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli

c. Indikator Digital Marketing

Indikator *digital marketing* menurut (Dotulung, 2023) indikator digital marketing yaitu:

1. *Aksesibilitas*, yaitu seberapa mudah pengguna mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui iklan online, khususnya melalui *platform* media sosial.
2. *Interaktivitas*, yaitu seberapa efektif iklan dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memungkinkan respon cepat dan tanggap terhadap masukan mereka.
3. *Hiburan*, yaitu seberapa menarik dan menghibur iklan bagi konsumen, bertujuan untuk membangun keterlibatan dan meningkatkan daya ingat terhadap merek.
4. *Kepercayaan*, yaitu seberapa kredibel dan terpercayai iklan *online*, membangun keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.
5. *Gangguan*, yaitu seberapa mengganggu iklan *online* bagi konsumen, menganalisis potensi manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau

pengalaman negatif.

6. Informatif, yaitu seberapa informatif dan akurat iklan *online*, memberikan informasi bermanfaat dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2.1.5 Faktor Sosial

a. Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial merujuk pada kelompok acuan yang terdiri dari individu-individu atau kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perilaku seseorang, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini mencakup sekelompok orang yang mampu memengaruhi tindakan individu berdasarkan norma, kebiasaan, dan pola interaksi sosial yang berlaku dalam lingkungan sosialnya. (Sangun Subarman & Dunan, 2022) faktor sosial yang di antaranya adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan referensi juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Hilman Fauzi Harahap dan Marliyah Marliyah (2023), faktor sosial merupakan bentuk interaksi sosial yang memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku individu dalam mengambil tindakan tertentu, terutama yang didasari oleh pola kebiasaan. Dalam konteks perilaku konsumen, faktor sosial ini mencakup elemen-elemen seperti kelompok acuan, lingkungan keluarga, serta peran dan status sosial yang melekat pada individu di masyarakat.

b. Indikator faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kelompok

referensi, keluarga, peran sosial, dan status seperti yang dijelaskan oleh (Linda, 2022).

- 1) Kelompok referensi baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini dapat berupa keluarga, teman, teman, rekan kerja, atau bahkan selebritas yang dikagumi. Konsumen sering kali terpengaruh oleh pandangan, nilai, dan gaya hidup kelompok referensi ini dalam menentukan pilihan pembelian.
- 2) Keluarga, ini juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Peran dan status anggota keluarga dalam rumah tangga dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan keputusan pembelian. Misalnya, orang tua biasanya memiliki pengaruh yang besar dalam pembelian barang- barang untuk anak- anak mereka.
- 3) Peran sosial dan status memiliki pengaruh yang signifikan. Peran sosial yang dimainkan oleh seseorang dalam masyarakat, seperti pekerjaan atau hobi, dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka. Status sosial, yang mencerminkan posisi seseorang dalam masyarakat, dapat mempengaruhi preferensi merek dan gaya hidup.

Dengan memahami kelompok faktor sosial di atas, pemasaran dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti memanfaatkan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk membangun pandangan kerangka pemikiran dan membantu dalam pengajaran

penelitian ini. Penelitian yang dikaji meliputi:

Penelitian Rika Dwi Putri, Puji Isyanti & Neni Sumarni (2024) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awarness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofieboy”. Metode dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis linier berganda dengan ini diperoleh bahwa kedua variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awarness* berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian pada produk kofieboy.

Penelitian Prisma Miardi Putri, R.A.Marlien (2022) dengan judul “Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online” Hasil menunjukkan bahwa *Digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring, mengingat cakupan jangkauan yang dapat diraih sangat luas dan tidak terbatas oleh batas geografis. *Influencer marketing* juga berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian; apabila seorang *influencer* dinilai kurang menarik atau tidak kredibel, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pun cenderung menurun. Selain itu, ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*) turut memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Heka Ananda Putri, Suhermin (2022), dengan judul “Pengaruh faktor budaya , faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian”. Hasil menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan sedangkan faktor sosial dan faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian Aditdyo Bagus Saputra, Citra Safitri, Syifa Pramudita Faddila (2024) dengan judul “Pengaruh *brand image*, dan *brand awarness* terhadap

keputusan pembelian di *market place* di tokopedia pada produk *scincare kahf* di kalangan gen Z” Hasil menunjukkan *brand Image* tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, sedangkan *brand Awareness* signifikan kepada keputusan pembelian.

Penelitian Muhammad Rafli, Sujana (2022) dengan judul “Pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kartu perdana xl di kota bogor” Penelitian ini menguji tiga hipotesis utama dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak *Analysis of Moment Structures (AMOS 24)*. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nur Salsabilla Yonada, Susi Indriani (2023) dengan judul “Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen askha jaya” Hasil menunjukkan Variabel *Digital Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Askha Jaya. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, diperoleh temuan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Konsumen Askha Jaya.

Penelitian Putra Sangun Subarman, Hendri Dunan (2022) dengan judul “Pengaruh faktor sosial, gaya hidup dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian” Hasil menunjukkan. Faktor sosial Gaya hidup dan karakteristik produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor

N Max di Bandar Lampung.

Penelitian Eunike Viedy Virginia Lombok, Reitty L. Samadi (2022) dengan judul “Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi” Hasil menunjukkan bahwa *Brand image*, *brand Trust* dan *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian Andri Ikhwana, Melda Kusuma Dewi (2021) dengan judul “Pengaruh faktor sosial, pribadi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian batik lokal melalui teknologi informasi” Hasil menunjukkan bahwa Dari keempat faktor yang diteliti yakni sosial, pribadi, harga, dan desain diketahui bahwa faktor sosial, harga, dan desain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara faktor pribadi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, hasil pengolahan dan pembahasan data juga mencerminkan peran penting teknologi informasi dalam mendukung proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai mediator atau variabel *intervening* pada hubungan pengaruh X terhadap Y, menghasilkan bahwa teknologi informasi mampu memediasi atau mendorong faktor harga dan desain terhadap keputusan pembelian batik lokal.

Penelitian Muchammad Suryahadi , H.Deden Mulyana, Yusuf Abdullah, Made

Chandra Mandira (2022) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada umkm ekonomi kreatif subsektor fashion di tasikmalaya)” Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara individual, *Celebrity Endorsement*, Harga, Pemasaran Digital, dan Citra Merek memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima validitasnya. Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelaku UMKM di sektor Ekonomi Kreatif sub sektor Fashion yang beroperasi di wilayah Tasikmalaya.

Penelitian Syafitri, Sri Ernawati, Intisari Haryati (2024) dengan judul “Pengaruh *brand image* dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian di mixue kota bima” Hasil menunjukkan *brand Image* dan *brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Kota Bima”

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik analisis data	Hasil penelitian
Rika Dwi Putri, Puji Isyanti, Neni Sumarni (2024)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand awarness</i> terhadap keputusan pembelian pada produk kafieboy.	<i>Digital marketing</i> (X) <i>Brand awarness</i> (X)	Analisis Regresi Berganda.	pemasaran digital mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek.
Prisma Miardi Putri, R.A.MAR LIEN (2022)	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	<i>Digital Marketing</i> (X)Keputusan pembeli(Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Influencer</i>

Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik analisis data	Hasil penelitian
				<i>marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Heka Ananda Putri, Suhermin (2022)	Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian	Faktor budaya (X) Faktor sosial(X) Faktor pribadi (X) Faktor psikologis (X)Keputus an pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	1) Faktor budaya dan faktor psikologis menunjukan hasil berpengaruh positif dan signifikan (2) Faktor sosial dan faktor pribadi menunjukan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Aditdy Bagus Saputra, Citra Safitri, Syifa Pramudita Faddila (2024)	Pengaruh <i>brand image</i> , dan <i>brand awarness</i> terhadap keputusan pembelian di <i>market place</i> di tokopedia pada produk <i>scincare</i> kahf di kalangan gen Z	Brand image (X) <i>Brand</i> <i>awareness</i> (X) Keputusan pembelian (Y)	Aplikasi <i>SmartPLS</i>	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> siginifikan kepada keputusan pembelian.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik analisis data	Hasil penelitian
Muhammad Rafli, Sujana (2022)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian kartu perdana xl di kota bogor.	<i>Brand awareness</i> (X) Kualitas produk (x) <i>Word of mouth</i> (X) Keputusan pembelian (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dan mengguna kan program aplikasi <i>Analysis of Moment Structures</i> (AMOS2)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian.
Nur Salsabilla Yonada, Susi Indriani (2023)	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen askha jaya.	<i>Digital marketing</i> (X) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Hipotesis dan Regresi linier berganda	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen askha jaya
Putra Sangun Subarman, Hendri Dunan (2022)	Pengaruh faktor sosial, gaya hidup dan karateristik produk terhadap keputusan pembelian.	Faktor sosial (X) Gaya hidup (X) Karateristik produk (X) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Faktor sosial, gaya hidup, dan karakteristik produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor N max.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik analisis data	Hasil penelitian
Eunike Viedy Virginia Lombok, Reitty L. Samadi (2022)	Pengaruh <i>brand image, brand trust, dan digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi)	<i>Brand image</i> (X) <i>Brand trust</i> (X) <i>Digital marketing</i> (X) Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi linier Berganda	<i>Brand image, Brand Trust dan Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
Andri Ikhwana, Melda Kusuma Dewi (2021)	Pengaruh faktor sosial, pribadi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian batik lokal melalui teknologi informasi	Faktor social (X) pribadi (X) harga (X) Desain (X) Keputusan pembelian (Y)	Metode kuantitatif dengan regresi linier dan path analysis	Pada keempat faktor yaitu sosial, pribadi, harga dan desain ini ada beberapa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial, harga dan desain. Selanjutnya, yaitu hasil pengolahan dan pembahasan data mengenai, teknologi informasi mampu memediasi atau mendorong faktor harga dan desain terhadap

Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik analisis data	Hasil penelitian
				keputusan pembelian batik local
Muchamm ad Suryahadi , H.Deden Mulyana, Yusuf Abdullah, Made Chandra Mandira (2022)	Pengaruh <i>celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada umkm ekonomi kreatif subsektor fashion di tasikmalaya)</i>	<i>Celebrity endorsement</i> (X) <i>Price(X)</i> <i>Digital marketing</i> (X) <i>Brand image(X)</i> Keputusan pembelian (Y)	Metode Kuantitatif dengan teknik survei dalam pencarian data.	<i>Brand Image Endorsement, Price, Digital Marketing, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Tasikmalaya.</i>

2.3 Kerangka Penelitian

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa kerangka penelitian adalah kombinasi terstruktur dari hubungan antara variabel, yang dibangun dengan cermat dari sintesis berbagai teori yang ada. Analisis sistematis dan kritis terhadap teori-teori ini mengarah pada pemilihan dan integrasi variabel kunci untuk penelitian. Kumpulan variabel terintegrasi ini kemudian menjadi dasar untuk merumuskan

hipotesis penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran untuk penelitian ini.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:118) “kerangka pemikiran adalah salah satu alat yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis dan memahami berbagai faktor yang saling berkaitan”. Oleh karena itu, kerangka ini mencakup faktor-faktor yang relevan dengan kegiatan penelitian, seperti variabel yang menjadi fokus utama. Jika peneliti hanya dapat membahas satu atau lebih variabel secara mandiri, mereka dapat menyajikan deskripsi teoritis dari setiap variabel atau mengemukakan argumen terkait variasi ukuran variabel yang diteliti.

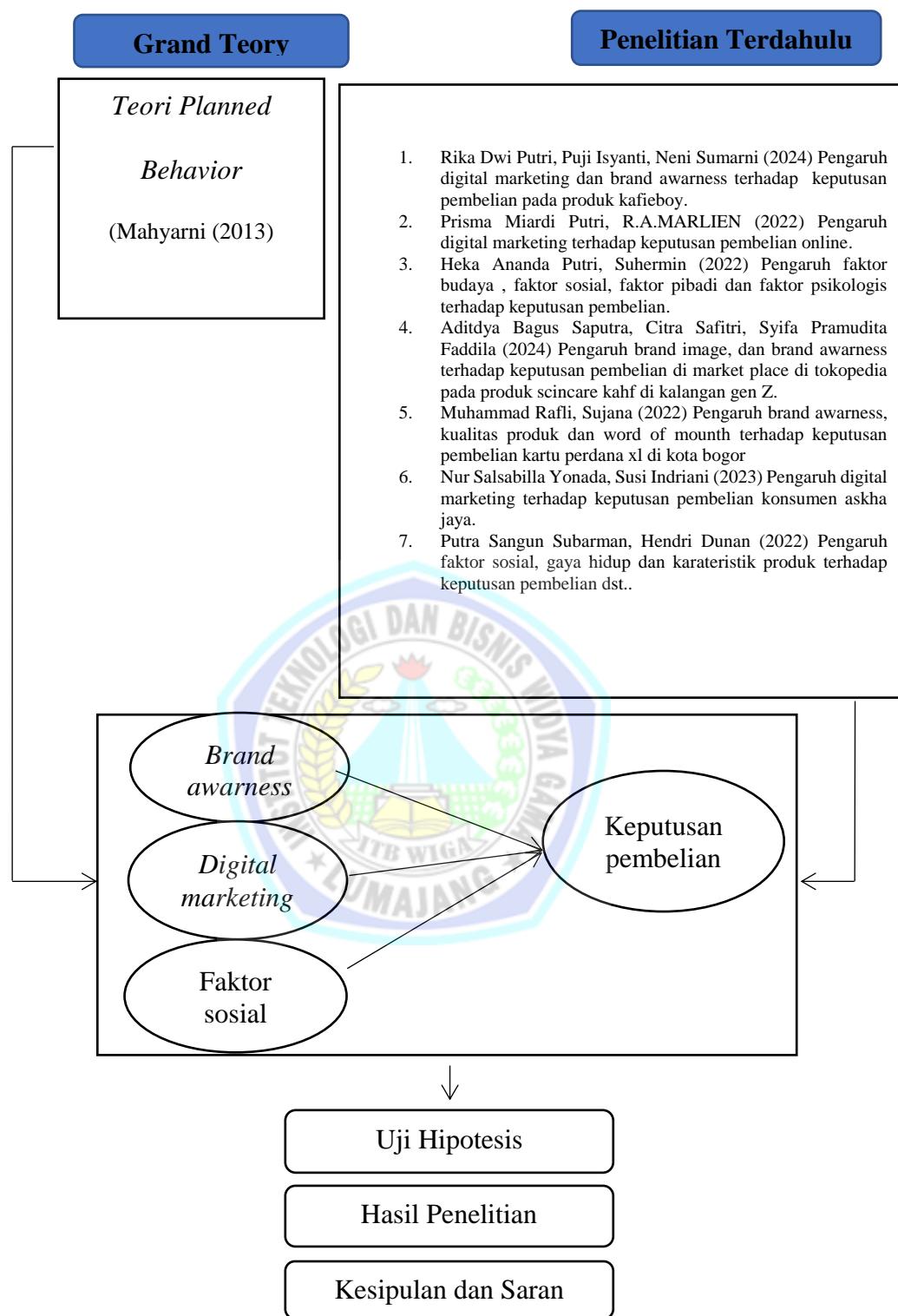
Penelitian dimulai dari identifikasi masalah, seperti persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan kecantikan, termasuk *scincare somethinc*. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam teknologi produknya serta memasarkan produknya secara menarik melalui *platform online*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian berfungsi sebagai alat untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang saling berkaitan, termasuk variabel yang menjadi fokus utama. Dalam konteks penelitian tentang persaingan di industri kecantikan, khususnya pada *brand scincare Somethinc*, peneliti harus mengidentifikasi masalah yang ada, yaitu semakin ketatnya persaingan yang mendorong perusahaan untuk berinovasi dan memasarkan produk secara efektif melalui *platform online*.

Proses penelitian dimulai dengan kajian teori dan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menyusun hipotesis yang menjadi jawaban sementara terhadap

masalah yang diangkat. Setelah hipotesis dirumuskan, pengujian dilakukan melalui instrumen dan analisis statistik untuk menentukan apakah hasil penelitian mendukung hipotesis atau menghasilkan temuan baru. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks persaingan di industri *scincare*.

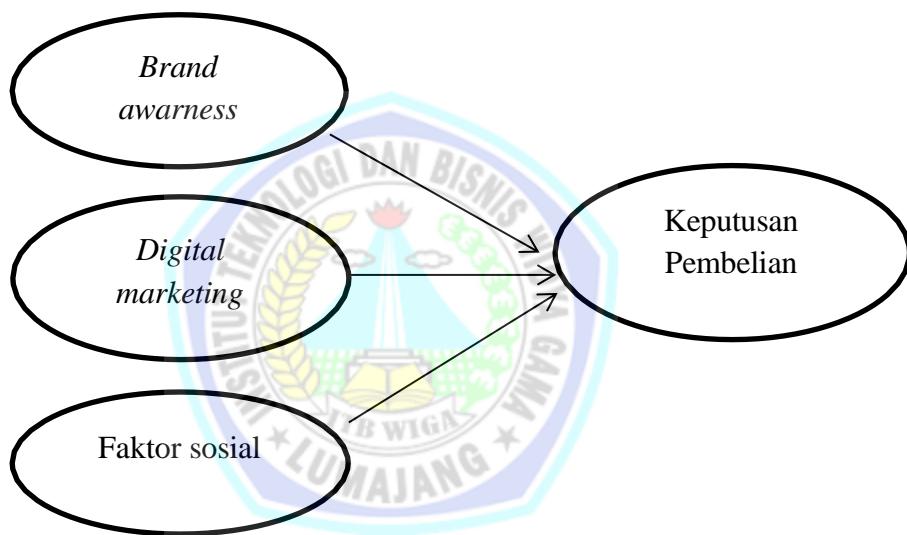




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Grand Teori dan Penelitian Terdahulu
 Sumber data: Diolah Peneliti Tahun 2025

2.3.2 Kerangka Konseptual

Hubungan antar variabel penelitian digambarkan dalam kerangka konseptual ini. Kerangka ini tidak hanya menggambarkan variabel-variabel yang diteliti, tetapi juga menunjukkan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Rumusan masalah, hipotesis, dan metode analisis statistik semuanya terintegrasi dalam kerangka ini untuk memberikan gambaran yang komprehensif (Paramita, 2018:46-47)



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Sumber data: Diolah Peneliti Tahun 2025

Dari tiga konseptual penelitian tersebut bahwa terdapat 3 (tiga) bentuk hubungan atas variabel independen dan dependen yaitu, *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial. Dengan kerangka konseptual penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian dan dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut, menguji pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015:64). Disebut sementara karena jawaban tersebut masih berdasarkan teori-teori yang relevan, dan belum divalidasi oleh data atau fakta yang dikumpulkan selama penelitian.

a. Hipotesis Pertama

Menurut Durianto, (2017: 54) *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Umumnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memilih atau membeli merek yang telah dikenal, karena mereka merasa lebih aman terhadap sesuatu yang *familiar*. Sebagian besar konsumen juga berasumsi bahwa merek yang telah dikenal luas cenderung memiliki reputasi yang dapat diandalkan, kestabilan dalam operasional bisnis, serta mutu produk yang dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Husnawati (2017), *brand awareness* merupakan salah satu dimensi fundamental dari ekuitas merek yang kerap dianggap sebagai prasyarat utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena kesadaran merek menjadi salah satu faktor krusial dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam rangkaian suatu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Informasi yang disampaikan melalui *brand awarnes* dapat membangun keyakinan pada konsumen atau pelanggan bahwa betapa pentingnya seseorang untuk mengingat suatu *brand* yang disebut kesadaran merek, sehingga ini akan memicu keputusan pembelian oleh konsumen.

Peneliti Rika Dwi Putri, Puji Isyanti dan Neni Sumarni (2023) dengan judul “pengaruh *digital marketing* dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian pada produk kofieboy” Hasil menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *digital marketing* kerja dan *brand awarness* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

H1: *Brand awarness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scincare somethinc* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Angkatan 2021.

b. Hipotesis Kedua

Digital marketing merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang didukung oleh pemanfaatan teknologi, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap pelanggan melalui penyesuaian penawaran berdasarkan kebutuhan mereka. Praktik pemasaran ini telah diadopsi oleh negara-negara maju yang menyadari urgensi transformasi digital dalam strategi pemasaran. Agar suatu bisnis dapat mencapai keberhasilan, diperlukan integrasi antara metode pemasaran daring dengan pendekatan konvensional, sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara lebih optimal (Bala & Verma, 2018).

Digital marketing adalah kegiatan termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun

jejaringan sosial (Hisam, 2018; As'ad H ed al., 2014). *Digital* adalah penggunaan Pemanfaatan internet dan berbagai teknologi interaktif lainnya menjadi sarana untuk menciptakan dan menghubungkan aliran informasi antara perusahaan dan konsumen. Bentuk implementasinya mencakup situs web, *search engine marketing*, web banner, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui email, serta *affiliate marketing* (Malik, 2017). Seiring dengan menurunnya efektivitas pendekatan pemasaran tradisional, strategi pemasaran berbasis digital mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan.

Pemasaran digital merupakan strategi penting yang memanfaatkan teknologi dan media berbasis web untuk meningkatkan interaksi serta pemahaman pelanggan tentang produk atau layanan. Dalam era di mana efektivitas pemasaran tradisional mulai menurun, pemasaran digital menjadi alternatif yang berkembang pesat dengan berbagai metode seperti SEO, *email marketing*, dan media sosial. Untuk mencapai keberhasilan bisnis, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran online dengan metode tradisional agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan koneksi yang lebih baik dengan konsumen dan mencapai hasil yang lebih optimal dalam upaya pemasaran mereka

H2: Terdapat pengaruh *digital marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *scincare somethinc* di mahasiswa jurusan manajemen kelas A angkatan 2021 ITB Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Faktor sosial merupakan kelompok acuan seseorang terdiri semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang. Faktor ini mencakup sekelompok orang yang dapat memengaruhi tindakan individu berdasarkan pola kebiasaan sosial yang terbentuk. Menurut Karnowati dan Handayani (2021), elemen-elemen dalam faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, dan kelompok referensi turut memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Karnowati dan Handayani (2021). Menurut Asmas dan Tarmizi (2021) menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suawa, 2019) menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Risa Ekawati (2020) berjudul "*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya*". Dalam kajian tersebut, ditemukan bahwa secara simultan dan signifikan, keempat faktor tersebut—yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis—memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya. Sementara itu, penelitian oleh Hailil Afida Ella (2020) dengan judul "*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand and Body Lotion*", menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

konsumen dalam membeli produk Citra *Hand and Body Lotion*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan dalam permintaan konsumen. Penelitian oleh (Michael Prayogo & Liliani ,2017) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso pepo. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakso pepo dan memiliki pengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian.

H3: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scincare somethinc* di mahasiswa jurusan manajemen kelas A angkatan 2021 ITB Widya Gama Lumajang.

