

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Sebuah aktivitas pemasaran pastinya tak luput dengan yang namanya mempromosikan barang produksi dari sebuah lembaga ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran bisa menjadi memudahkan dalam proses terealisasinya tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:2) “inti dari pemasaran (*marketing*) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan *social*. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Philip Kotler dalam (Warnadi & Triyono 2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah aktivitas sosial atau proses dan manajerial dari individu atau kelompok untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Menurut (Peter Drucker dalam Maliyah, 2015) mendefinisikan tujuan pemasaran adalah sebagai berikut : “Mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri”.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu:

1. *Product* (produk), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah nilai yang ditentukan oleh penjual atau ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar.
3. *Place* (tempat), yaitu saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. *Promotion* (promosi), yaitu aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.1.4 Social Media Marketing

1. Definisi *Social Media Marketing*

Social media marketing dipraktikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso, Baihaqi, & Persada (2017) pemasaran *social media* merupakan bentuk pemasaran yang

dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Menurut Ariadi & Saino (2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk, atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran, dan banyak lagi. Menurut Qurniawati (2018) mengatakan bahwa *social media marketing* dipraktikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut Neti (2013), antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2. Manfaat *Social Media Marketing*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut Gunelius (2011) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran sosial media adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Percakapan melalui sosial media menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui sosial media menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui pemasaran sosial media, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Menggunakan alat-alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011) penggunaan sosial media berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal *branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

2. Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Sosial media menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui sosial media para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

3. Jenis-Jenis *Social Media Marketing*

Menurut Supradono & Hanum (2011) jenis *social media* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Publikasi *web*

Situs *web* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. contoh alat ini diantaranya adalah: *Microblogging (Twitter, Plurk), Blogs (Wordpress, Blogger), Wiki (Wikispaces, PBWiki), Mashup (Google Maps, Popurls)*

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform

Umum jaringan sosial meliputi: *lat Sosial Media (Facebook, LinkedIn, Google), Social Bookmark (Delicious, Digg), Virtual Worlds (Second life, OpenSim), Crowdsourcing / Social Voting (IdeaScale, Chaordix)*

3. *File Sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan *hostingfile* atau penyedia penyimpanan file secara *online* secara *online* yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk *filesharing* / Penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), *Video Sharing (Youtube, Vimeo)*, *Audio Sharing (Podcast, Itunes)*, *Penyimpanan (Google Document, Drop.io, MySpace)* *Manajemen Konten (SharePoint, Drupal)*

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2014) ada tiga jenis utama untuk *social media*:

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna *blogs* dan mereka sangat bervariasi, beberapa priadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan Sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah Facebook, instagram, twitter, tiktok, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

4. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Solis (2010) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan *social media*:

1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).

2. *Communication*

“*The Practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

3. *Collaboration*

”Working together to make things better and more efficient and effective” adalah kerja sama antara pengguna sosial media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“The Relationships we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

5. *Dimensi Social Media Marketing*

Menurut Singh (2010) dalam Jurnal As’ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers In Jordan* (2014), Social Media Marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang ditawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development

2. *Interaction*

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notifikasi kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

3. *Sharing of content*

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui *social media*, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

4. *Accessibility*

Social Media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu *social media* juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

5. *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di katakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong

terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu *social media* merupakan suatu *platform* dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen (Taprial & Kanwar, 2012).

2.1.5 Brand awareness

1. Definisi Brand Awareness

Aaker dalam Handayani, dkk (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Menurut Haryanto (2010:68), *Brand awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

2. Indikator Brand Awareness

Indikator kesadaran merek menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1. *Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk.

4. *Consumption*

Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk pesaing.

3. Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Haryanto (2010:68) ada beberapa Dimensi *Brand Awareness* yaitu:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-

merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

2.1.6 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam hal ini pilihan alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mempunyai dua pilihan antara membeli produk atau tidak, berarti orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk. Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dilakukan oleh

konsumen karena adanya kesadaran dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Danang Sunyoto, dalam buku Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Sunyoto, 2014). Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang di konseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap pertama ini masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua, setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen

akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.

3. Penilaian Alternatif

Di tahap ketiga ini, dari informasi yang diperoleh konsumen mengolah informasi untuk mengevaluasi alternatif pembelian serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi mengakibatkan konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang, kemudian memutuskan untuk membeli merek yang akan dibeli.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan

bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses-proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:188) keputusan pembelian memiliki enam dimensi diantaranya yaitu :

1. Pemilihan produk
2. Pilihan merek

3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Reynaldi Rizal Giovanni, Sugeng Purwanto (2022) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Pitshop Gresik	<i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian
2.	Nining Puwaningsih, Fahmi Susanto (2021) Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Dirga Mahar	<i>Sosial Media Marketing</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian
3.	Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2019) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity</i>	<i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) dan <i>Brand Awareness</i>	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh <i>viral marketing</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, tetapi

No	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
	<i>Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Gepek Benu Manado	(X3) Keputusan Pembelian (Y)		pengaruh <i>celebrity endorser</i> , secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Lutfiah Arista, Herlan Lasman (2019) Pengaruh Review produk oleh Sarah di Youtube dan Brand Awareness terhadap keputusan menggunakan produk	<i>Review</i> produk (X1) <i>Brand awareness</i> (X2) Keputusan menggunakan produk (Y)	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara <i>usefulness of review</i> terhadap <i>online hotel booking intention</i>
5.	Andri Budi Santosa, Yulies Rianto (2021) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GPHOTO	<i>Social Media Marketing</i> (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
6.	Firda Ramadayanti (2019) Peran <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	<i>Brand Awareness</i> (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Purwanti, Sarwani, dan Denok S (2020) Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. UNILEVER Indonesia	Inovasi Produk (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel dari <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
8.	Ilham F (2022) Pengaruh <i>Brand Equity</i> (<i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand</i>	<i>Brand Equity</i> (X) (<i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Associatio</i>	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
	<i>Loyalty</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Kota Yogyakarta	<i>n</i> , <i>Brand Loyalty</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)		
9.	Wenny Pebrianti, Arweni, Muhammad Awal (2020) Digital Marketing, e-Wom, <i>Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial	Digital Marketing (X1), e-Wom (X2) , <i>Brand Awareness</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>Digital Marketing</i> , <i>e-Wom</i> , dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10.	Made Wahyu Krisna Upadana, Komang, Agus S (2020) <i>Brand Awareness</i> Memediasi pengaruh <i>Social Media</i>	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Social media marketing</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji linier berganda menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

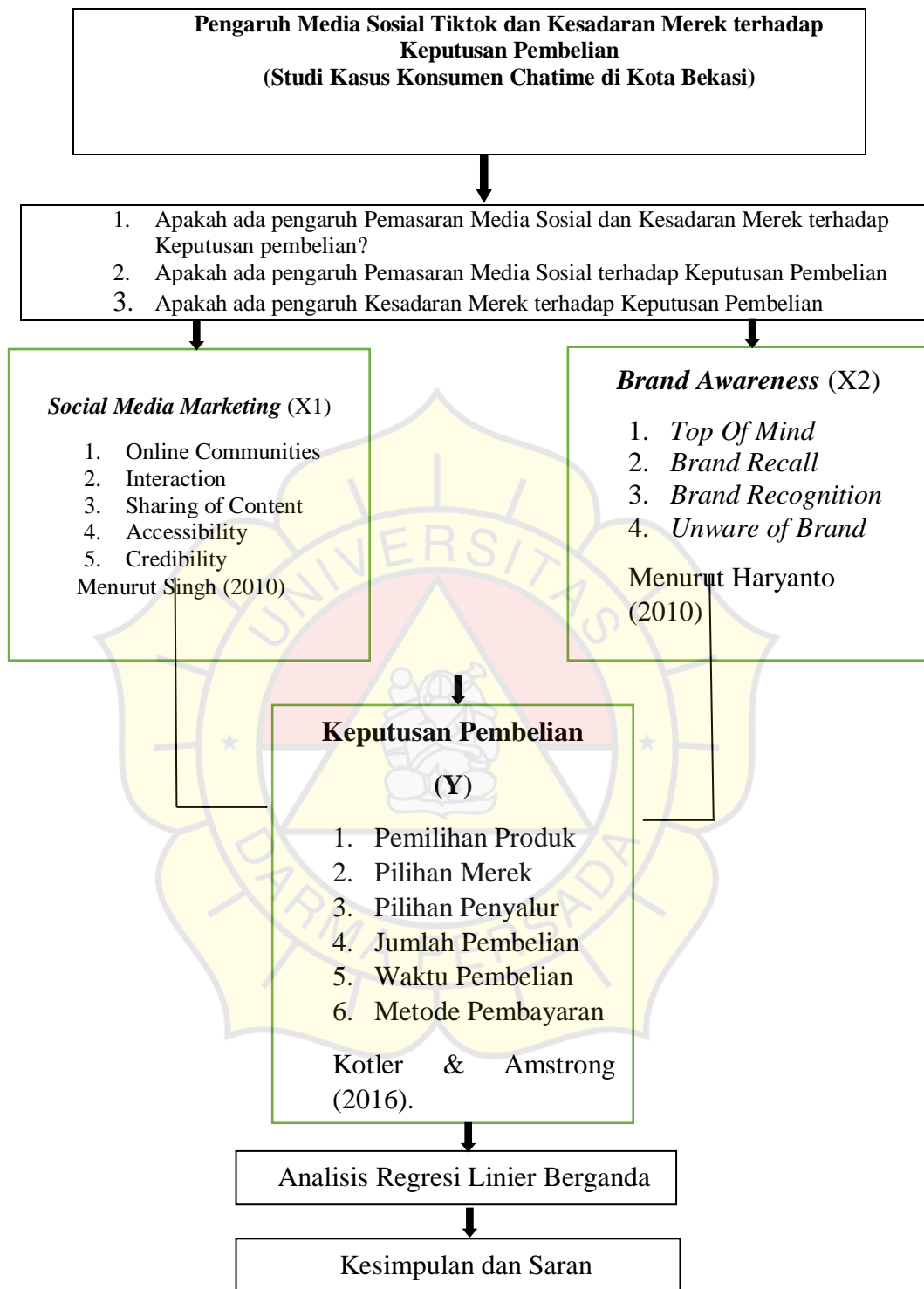
No	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
	<i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian			

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Pemasaran Media Sosial (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen Chatime.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Chatime. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan, sebagai berikut :



Sumber: diolah oleh penulis, 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti.

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. H_0 = Tidak ada pengaruh pemasaran media sosial Tiktok (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Chatime

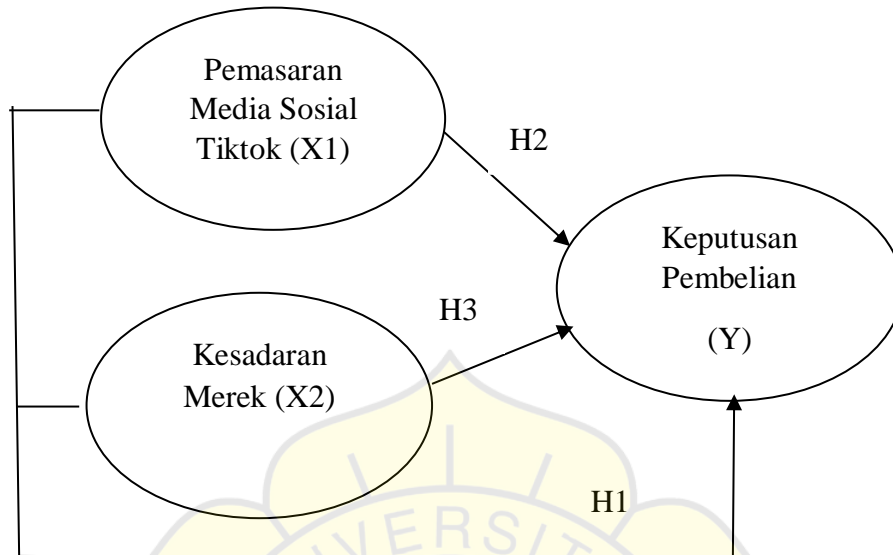
H_a = Ada pengaruh pemasaran media sosial Tiktok (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Chatime

2. H_0 = Tidak ada pengaruh pemasaran media sosial Tiktok (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Chatime

H_a = Ada pengaruh pemasaran media sosial Tiktok (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Chatime

3. H_0 = Tidak ada pengaruh kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Chatime

H_a = ada pengaruh kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Chatime



Sumber: diolah penulis, 2022

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian