

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang paling penting dalam suatu perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang di harapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditunjukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Ariyanto et al., (2023) manajemen pemasaran juga mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak-banyaknya, yaitu melalui pemenuhan serta pelayanan terhadap konsumen dengan cara menyediakan produk barang dan jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang , jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2021:29) mengemukakan bahwa

manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian, nilai pelanggan yang unggul.

### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dalam Haryanto (2020) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penataan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Menurut Tjiptono dalam Haryanto (2020) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi menentukan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

### **2. Bauran Pemasaran**

Menurut Hayati dan Achmadi (2019) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Menurut Alma (2007) dalam Musfar (2020:9) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi pencampuran kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Mohamad dan Rahim (2021) bauran pemasaran merupakan

merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Arianto (2021) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah strategi pemasaran yang paling di era modern pada saat ini bauran pemasaran selalu berkembang dari waktu dan dari satu elemen ke multi elemen. Menurut Wiwaha dan Whydiantoro (2019) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*.

Penjelasan penerapan 4P dalam bauran pemasaran, yaitu :

1. *Product* (produk): adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan
2. *Price* (harga): adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran

pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka dapat mengelola penetapan harga secara efektif.

3. *Place* (tempat): tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerjasama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.
4. *Promotion* (promosi): promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

### **2.1.2 Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk melakukan atau memasarkan suatu produk, jasa, *brand* yang ada di media sosial tersebut. Dalam kemajuan

teknologi, metode pemasaran dapat memanfaatkan media sosial dan hal tersebut tentu akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan suatu produk akan membuat banyak orang membicarakan dan tertarik untuk melihat serta membeli produk tersebut, selain untuk mengetahui informasi bahkan membeli produk tersebut (Alverina & Syarif, 2022). Menurut Cheung et al., (2020) mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai pemasaran modern, memberikan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen dengan melibatkan *platform* jejaring sosial guna memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen. Menurut Angelyn & Kodrat (2021) perusahaan perlu membuat media sosial yang menarik dan informatif untuk meningkatkan kesadaran merek yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

*Social Media Marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). Menurut Nursiti & Gievena (2022) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* merupakan jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan *tools* dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun. Merujuk pernyataan dari beberapa para ahli, pemasaran media sosial adalah

strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

### **1. Penggunaan *Social Media Marketing***

Menurut penelitian Solis (2011:224) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*, Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
2. *Communication*, Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.
3. *Collaboration*, Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu *brand* dan terlibat dalam memberikan like ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

*Connection*, Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

## **2. Dimensi Social Media Marketing**

Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Fauzi (2019:193), terdapat 6 (enam) dimensi yang dapat dijadikan strategi untuk *Social Media Marketing*, antara lain:

1. *Content Creation*, Proses merancang dan menghasilkan konten yang menarik dan relevan untuk target audiens:

Agar dapat menarik minat konsumen, maka konten yang dibuat harus menarik dan menggambarkan ciri khas dari bisnis yang dijalankan.

2. *Content Sharing*, Aktivitas membagikan konten yang telah dibuat melalui *platform media social* :

Untuk memperluas jaringan bisnis, maka pelaku bisnis perlu menginformasikan konten kepada komunitas sosial. Berbagai konten dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran

3. *Connecting*, Kemampuan merek untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial : Situs sosial media merupakan sarana untuk seseorang berinteraksi dengan orang banyak. Agar dapat menghasilkan

banyak bisnis, maka diperlukan jaringan dalam membangun hubungan yang luas.

4. *Community Building*, Upaya untuk membentuk komunitas pengguna yang aktif dan terlibat di sekitar merek :

Web sosial media merupakan sebuah jejaring sosial *online* besar yang dapat mempermudah manusia dari seluruh dunia dalam berinteraksi tanpa adanya batasan hanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Media sosial adalah alat yang ideal untuk WOM, karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi suatu *brand* kepada layanannya, sehingga membentuk citra merek yang positif . Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa makna dari *brand Trust* adalah kumpulan kesan dan persepsi konsumen terhadap merek melalui pengamatan dan pengalaman yang disimpan dalam memori dan tercerminkan pada asosiasi merek. Asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.

### **2.1.3 Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

*Brand Trust* menurut Khasana *et al.* , (2021) dalam Dharmayana & Rahanatha (2019) merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin korelasi baik dengan konsumen. Menurut putra *et al.* , (2021)

dalam Tjiptono (2015) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Fadhilah *et al.*, (2022) dalam Ismunandar & Ernawati (2020) *brand trust* merupakan harapan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dari beberapa pengertian yang ada diatas dapat ditarik menjadi satu kesimpulan bahwa *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

### **1. Dimensi *Brand Trust***

Menurut Delgado dalam Febrianti (2019) dalam Masruroh *et al.*, (2022), terdapat dua indikator variabel yang mempengaruhi *brand trust* atau kepercayaan merek yaitu :

1. *Brand Reliability* (Keandalan *brand*) Yaitu keyakinan *customer* jika produk tersebut bisa memenuhi nilai yang telah disepakati atau dengan istilah lain pemahaman bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada *customer*. *Brand Reliability* merupakan hal yang telah melekat dalam terwujudnya kepercayaan pada *brand*, dikarenakan *brand* tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikannya, *customer* akan merasa yakin akan mendapatkan produk sesuai yang ia inginkan
2. *Brand Intentions* (Minat Pada *Brand*) Mencerminkan keyakinan *customer* bahwa *brand* tersebut bisa memprioritaskan keinginan *customer* ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga, *intentionality* ini berkaitan dengan kepercayaan bahwa *brand* akan tertarik pada apa yang dibutuhkan *customer* dan tidak akan mengambil keuntungan dan ketidaktahuan *customer*. Keputusan pembelian merujuk pada proses mental yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mencakup aspek-aspek sosial, psikologis, dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ini adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal,

dan dapat bervariasi dari individu ke individu lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) dalam Soetanto, Septina, Febry (2020) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### 1. Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan suatu keputusan pembeli dibutuhkan suatu proses. Yang dimana dalam proses tersebut merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yang harus dilalui konsumen sebelum dan sesudah pembelian (Kotler dan Keller dalam Nisrina, 2022). Berikut lima proses keputusan pembelian.



Sumber: Kotler & Keller dalam Nisrina (2022)

**Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian di atas dapat dilihat bagaimana sikap konsumen sebelum melakukan pembelian sampai dengan bagaimana konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk dan jasa.

1. Pengenalan Masalah, permulaan proses pengadaan terjadi ketika pembeli mengetahui adanya kesulitan dan persyaratan. Kebutuhan ini timbul karena adanya insentif yang mungkin berasal dari sumber pengadaan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai macam sumber.
3. Evaluasi Alternatif, saat ini sebelum adanya metode penilaian yang sangat sederhana dan beragam-ragam yang bisa digunakan oleh seluruh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen dalam berbagai situasi pembelian.
4. Keputusan Pembelian, tahap ini diawali dengan tahap penilaian dengan berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melakat pada produk tersebut. Dengan indikasi itu konsumen membentuk sebuah pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen pada saat memilih, yaitu sikap yang positif atau sebaliknya yaitu negatif pada orang tersebut terhadap suatu produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian, konsumen mengalami berbagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan dan secara aktif mencari informasi yang memperkuat proses pengambilan keputusan mereka.

## **2. Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen secara nyata membuat keputusan dan melakukan proses pembelian suatu produk (Kotler dan Amstornng, 2014) dalam Nursiti dan Giovenna 2022).

Keputusan pembelian mencakup beberapa komponen, antara lain:

1. Ketentuan mengenai jenis produk, konsumen menggunakan uangnya untuk membuat keputusan dalam membeli produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif lain sesuai dengan tujuannya.
2. Ketentuan mengenai tentang bentuk produk, konsumen akan mempertimbangkan kualitas, ukuran dan desain produk sebelum memutuskan untuk membeli produk
3. Ketentuan mengenai merek, konsumen akan menentukan pilihan merek yang diinginkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk
4. Ketentuan mengenai penjualan, konsumen menentukan lokasi penjual dimana produk dapat dibeli

5. Ketentuan mengenai jumlah produk, konsumen membuat keputusan untuk menetapkan berapa banyak jumlah yang ingin mereka beli
6. Ketentuan mengenai waktu pembelian, konsumen menentukan waktu yang sesuai dengan kondisi mereka untuk membeli suatu produk, seperti waktu tersedianya uang.
7. Ketentuan mengenai metode pembayaran, konsumen menentukan cara pembayaran dalam membeli suatu produk (Sudaryono, 2014).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<b>Dovan Praditasetyo, Marheni Eka Saputri/2021/</b> Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia	<b><i>Social Media Marketing (X1):</i></b> Dimensi X: 1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi  <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Dimensi Y: 1. <i>Produk Choice</i>	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisis:</b> Regresi Linier Sederhana	Hasil ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil yang telah diperoleh

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Brand Choice</i></li> <li>3. <i>Dealer Choice</i></li> <li>4. <i>Purchase Amount</i></li> <li>5. <i>Purchase Timing</i></li> <li>6. <i>Payment Method</i></li> </ol>		<p>dari uji T yang telah dilakukan sebelumnya dan diperoleh t-hitung sebesar (16,477) &gt; t-tabel (1,960). Sedangkan besarnya pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40.5% lalu sisanya sebesar 59.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
2.	<p><b>Devita Alverina, Rinaldi Syarif/2023/</b> Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta</p>	<p><b>Citra Merek (X1):</b> Dimensi X1:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Favorability of Brand Association</i></li> <li>b. <i>Strenght of Brand Association</i></li> <li>c. <i>Uniqueness of Brand Association</i></li> </ol> <p><b>Gaya Hidup (X2)</b> Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Activities</i></li> <li>b. <i>Interest</i></li> <li>c. <i>Opinion</i></li> </ol> <p><b>Social Media Marketing (X3)</b> Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Entertainment</i></li> <li>b. <i>Interaction</i></li> <li>c. <i>Trendiness</i></li> <li>d. <i>Customization</i></li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kausal Kompratif (<i>Causal Compeative Research</i>)</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Alat Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Gaya Hidup, dan <i>Social Media Markeitng</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand Sancraft</i>. Hasil analisis uji F diperoleh F hitung 52,470 &gt; F tabel 2,79 dengan dengan tingkat signifikan 0,000 &lt; 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Gaya Hidup, <i>Social Media Marketing</i></p>

		<p>e. <i>Word of mouth</i></p> <p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Dimensi Y:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan Masalah</li> <li>Pencarian Informasi</li> <li>Evaluasi Alternatif</li> <li>Keputusan Pembelian</li> <li>Keputusan Setelah Pembelian</li> </ol>		secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3	<p><b>Imam Kembali ,dan Siti Masitoh /2021/Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100</b></p>	<p><b>Social Media Marketing (X)</b> Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Context</i></li> <li><i>Communications</i></li> <li><i>Collaboration</i></li> <li><i>Connections</i></li> </ol> <p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Dimensi Y:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan Kebutuhan</li> <li>Pencarian Informasi</li> <li>Evaluasi Alternatif</li> <li>Keputusan Pembelian</li> <li>Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Analisis Software SPSS 23</p>	Hasil Penelitian diatas dapat diambil kesimpulan untuk menerima Hipotesis Ha yaitu <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100 secara Simultan

### 2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca memahami

4.	<p><b>Dinda Zieza Iksyanti, Agus Maolana Hidayat/2022/</b>  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada Platform Tiktok terhadap keputusan pembelian di Shopee.</p>	<p><b>Social Media Marketing (X)</b>  Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Content Creation</i></li> <li><i>Content Sharing</i></li> <li><i>Connecting</i></li> <li><i>Community Building.</i></li> </ol> <p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  Dimensi Y:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan Masalah</li> <li>Pencarian Informasi</li> <li>Evaluasi Alternative</li> <li>Keputusan Pembelian</li> <li>Perilaku Pasca Pembelian.</li> </ol> <p><b>Electronic Word of Mouth (Z)</b>  Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Intensity</i></li> <li><i>Valace of Opinion</i></li> <li><i>Content.</i></li> </ol>	<p><b>Metode:</b>  Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b>  Analisis Kuisisioner, Menggunakan SPSS Ver.25.</p>	<p>Hasil yang didapat dalam penelitian yang telah dilakukan ini yakni <i>Social Media Marketing (X)</i> berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian(Y) dan <i>Electronic Word of Mouth (Z)</i> Berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
5.	<p><b>Nursiti, Aprillia Giovenna/2022/</b>  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, Harga ,Dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk Uniqlo.</p>	<p><b>Pengaruh Social Media Marketing (X1)</b>  Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Content Creation</i></li> <li><i>Content Sharing</i></li> <li><i>Conneting</i></li> <li><i>Community Building.</i></li> </ol> <p><b>Harga (X2)</b>  Dimensi X:</p>	<p><b>Metode:</b>  Kualitatif yang di kuantitatifkan data yang diperoleh langsung dari responden.</p> <p><b>Alat Analisis:</b></p>	<p>Hasil Analisis data menggunakan spss 23 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel <i>Social Media Marketing</i>, Harga, dan kualitas produk terhadap</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan Harga</li> <li>b. Harga yang sesuai dengan Kualitas Produk</li> <li>c. Harga yang sesuai dengan Manfaat</li> <li>d. Harga yang sesuai kemampuan atau daya saing Harga.</li> </ul> <p><b>Kualitas Produk (X3)</b> Dimensi X:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Performance</i></li> <li>b. <i>Features</i></li> <li>c. <i>Reability</i></li> <li>d. <i>Conformance to specification</i></li> <li>e. <i>Durability</i></li> <li>f. <i>Serviceability</i></li> <li>g. <i>Esthetic</i></li> <li>h. <i>Perceived quality.</i></li> </ul> <p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Dimensi Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketentuan mengenai jenis Produk</li> <li>b. Kententuan mengenai tentang bentuk Produk</li> <li>c. Ketentuan Mengenai Merek</li> <li>d. Ketentuan mengenai Penjualan</li> <li>e. Ketentuan mengenai jumlah Poduk</li> </ul>	Menggunakan SPSS 2023.	keputusan pembelian pada produk uniqlo di wilayah DKI Jakarta.
--	--	---	------------------------	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>f. Ketentuan mengenai waktu pembelian</li> <li>g. Ketentuan mengenai metode Pembayaran.</li> </ul>		
6.	<p><b>ITA MUNAWAROH, RA. NURLINDA/2023/</b>  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab</p>	<p><b><i>Social Media Marketing (X1)</i></b>  Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Context</i></li> <li>2. <i>Communication</i></li> <li>3. <i>Collaboration</i></li> <li>4. <i>Connection</i></li> </ol> <p><b><i>Brand Ambassador (X2)</i></b>  Dimensi X</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visibility</i></li> <li>2. <i>Credibility</i></li> <li>3. <i>Attraction</i></li> <li>4. <i>Power</i></li> </ol> <p><b><i>Brand Image (Z)</i></b>  Dimensi Z:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate Image</i></li> <li>2. <i>User Image</i></li> <li>3. <i>Product Image</i></li> </ol> <p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  Dimensi Y:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Merek Produk</li> <li>2. Tempat Pembelian</li> <li>3. Kuantitas yang akan dibeli</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> </ol>	<p><b>Metode:</b>  Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b>  Menggunakan SPSS 2023</p>	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>brand image Whitelab</i> dan semakin baik informasi yang disampaikan mengenai keamanan dari bahan yang digunakan karena sudah terdaftar BPOM maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk Whitelab.</p>

		5. Metode Pembayaran		
7.	<b>MASRUROH, HANDOKO, WATI /2022/</b> Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Zama Homewear.	<b>Brand Image (X1)</b> Dimensi X: 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> <b>Gaya Brand Trust (X2)</b> Dimensi X: 1. <i>Brand Reliability</i> 2. <i>Brand Intentions</i> <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Dimensi Y: 1. Pemilihan product 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisis:</b> Alat analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zama Homewear Malang.

isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis dengan susunan dua variabel independent dan 1 variabel dependent. dan penelitian ini menetapkan *Social Media Marketing (X1)* dan *Brand Trust (X2)* sebagai variabel

<p>8.</p>	<p><b>SAPUTRO, LUSIA /2023/</b>  Pengaruh <i>Brand Loyalty, Brand Trust</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket data Tri di Solo raya</p>	<p><b>Brand Loyalty (X1)</b>  Dimensi X:  1. Pengukuran Perilaku  2. Biaya Transisi  3. Kepuasan  4. Kesukaan Terhadap Merek  5. Komitmen</p> <p><b>Brand Trust (X2)</b>  Dimensi X:  1. <i>Brand Reliability</i>  2. <i>Brand Intentions</i></p> <p><b>Harga (X3)</b>  Dimensi X:  1. Keterjangkauan Harga  2. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk  3. Daya Saing Harga  4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</p> <p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  Dimensi Y:  1. Transaksional  2. Referensi Berkaitan Dengan Kesiapan Pelanggan  3. Referensi Mencirikan Perilaku Pelanggan  4. Eksploratif</p>	<p><b>Metode:</b>  Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b>  Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri, sedangkan variabel loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri</p>
-----------	--	---	--	--

9.	<p><b>ANDRIANI, HERIYANTO / 2024/ Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima.</b></p>	<p><b>Brand Image (X1)</b> Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Achievement Result</i> (Pemenuhan janji pada konsumen)</li> <li>2. <i>Acting with integrity</i> (Bertindak dengan integritas)</li> <li>3. <i>Demonstrate Concer</i> (Kepedulian)</li> </ol> <p><b>Kualitas Produk (X2)</b> Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja Produk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi</li> <li>5. Daya Tahan</li> <li>6. Kemudahan Perbaikan</li> <li>7. Gaya</li> </ol> <p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Penentuan Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol>	<p><b>Metode: Kuantitatif</b></p> <p><b>Alat Analisis:</b> Menggunakan SPSS 25.0</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru</p>
----	---	--	--	--

independent sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

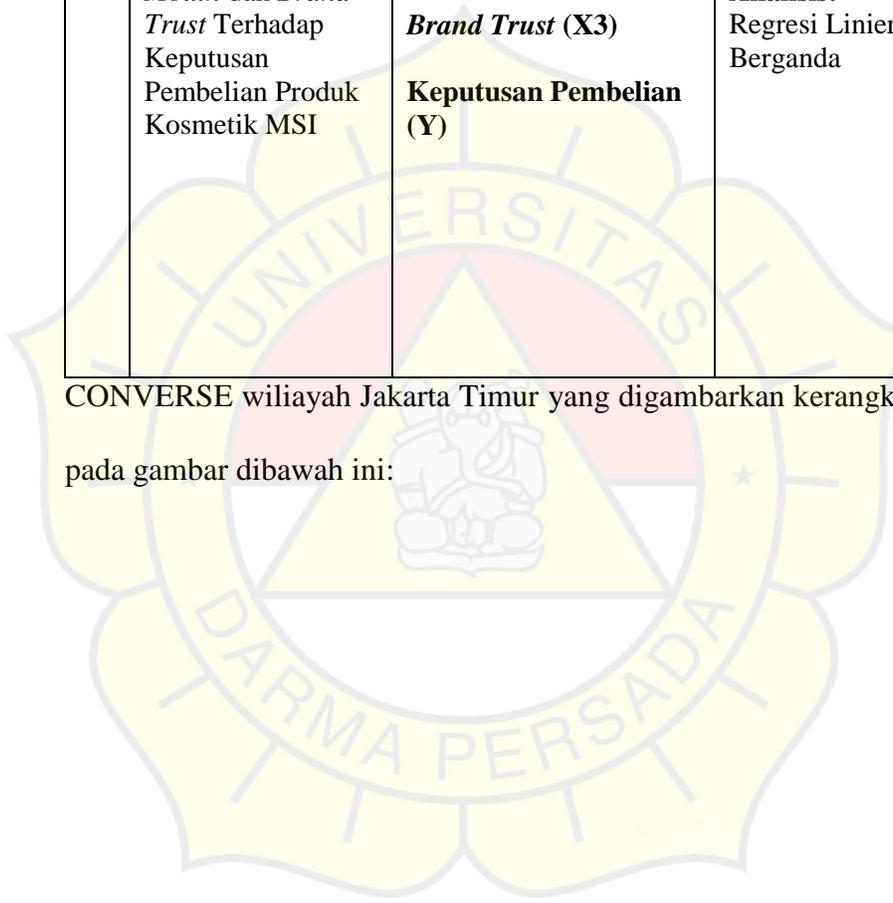
Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sepatu

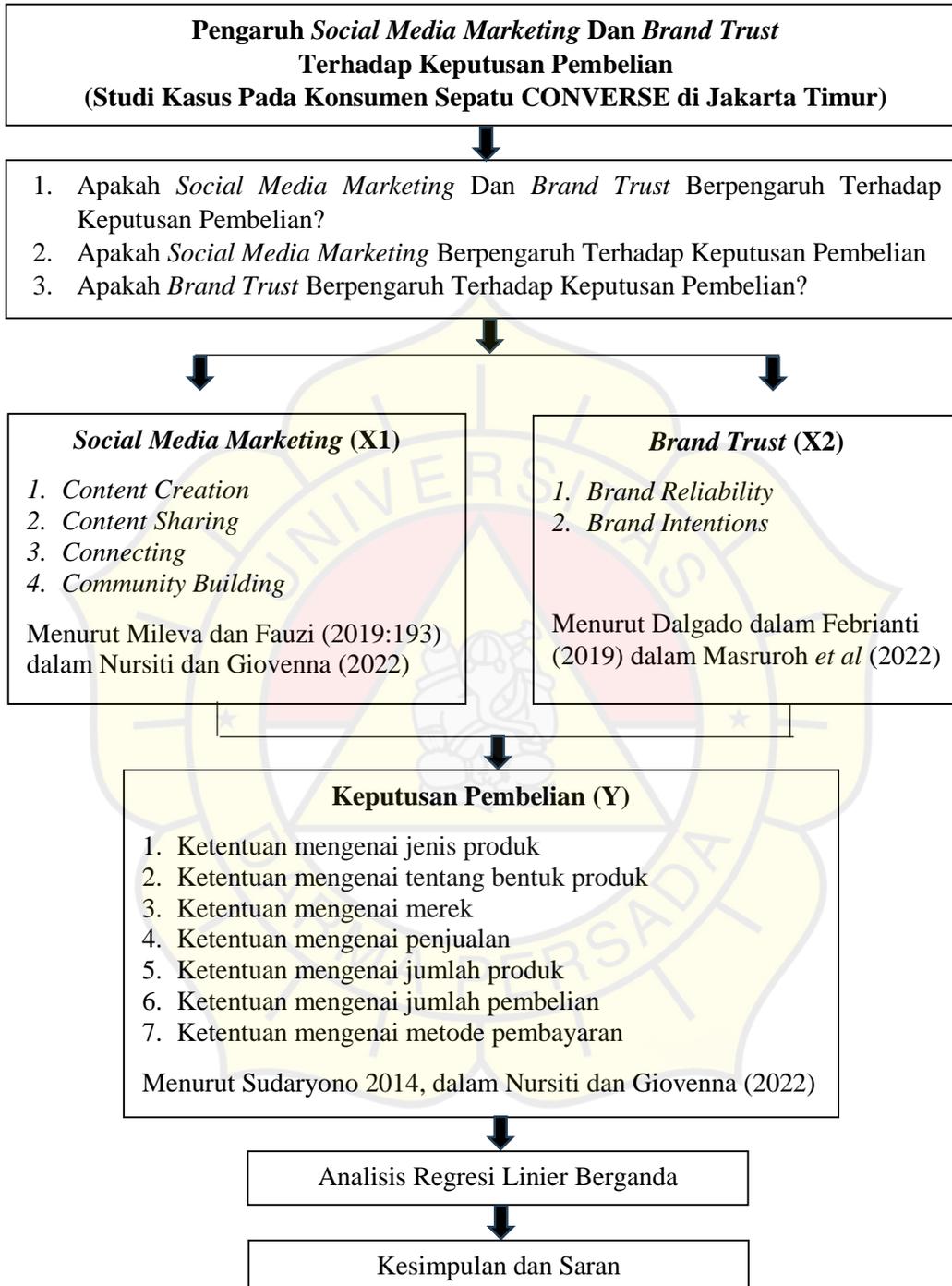
10.	<p><b>Ingit Amanda, Marliza Ade Fitri /2022/ Pengaruh Brand Trust dan Elektornik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab</b></p>	<p><b>Brand Trust (X1)</b> Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Reliability</i></li> <li>2. <i>Brand Intetinos</i></li> </ol> <p><b>Elektronik Word Of Mouth (X2)</b> Dimensi X:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intensity</i></li> <li>2. <i>Valace Of Opinion</i></li> <li>3. <i>Content</i></li> </ol> <p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Dimensi Y:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Membeli atau Tidak</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian pada hubungan antara <i>Elektronik Word Of Mouth</i> dan kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab, Dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 dan variabel Y ,dan Variabel X2 dan Variabel Y</p>
11.	<p><b>Salsabila, Komalasari/2021/ Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Flicka Bags Sidoarjo</b></p>	<p><b>Brand Trust (X1)</b></p> <p><b>Brand Awarnnes (X2)</b></p> <p><b>Social Media Marketing (X3)</b></p> <p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Analisis Linier Berganda</p>	<p><i>Social Media Marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Flicka Bags Sidoarjo. Serta brand trust, brand awareness, dan Social Media Marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan</i></p>

				<i>pembelian pada Flicka Bags Sidoarjo.</i>
12	<b>Pingki, Ekasari/2023/</b> Pengaruh <i>Social Media Marketing Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI	<i>Social Media Marketing (X1)</i>  <i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>  <i>Brand Trust (X3)</i>  <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Metode:</b> Deskriptif Kuantitatif  <b>Alat Analisis:</b> Regresi Linier Berganda	Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Social Media Marketing, electronic word of mouth</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk MSI di Yogyakarta.

CONVERSE wiliayah Jakarta Timur yang digambarkan kerangka pemikiran

pada gambar dibawah ini:





Sumber: Olah data Penulisan, 2024

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Hadani et al., (2020) hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Pada penelitian yang menggunakan hipotesis penelitian menggunakan semua populasi menjadi objek penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu CONVERSE.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* pada keputusan pembelian produk sepatu CONVERSE.

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* pada keputusan pembelian produk sepatu CONVERSE.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian sepatu CONVERSE.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu CONVERSE.

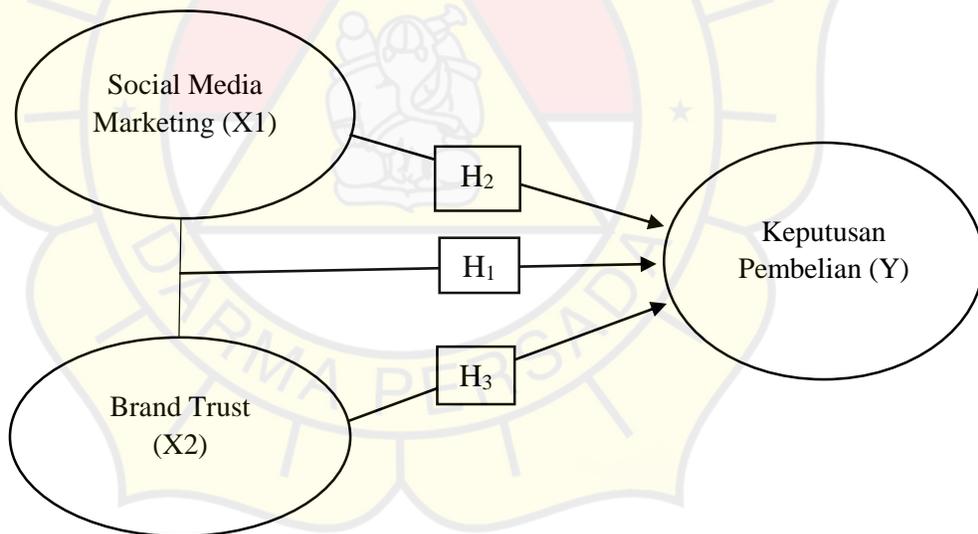
$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* pada Keputusan pembelian sepatu CONVERSE.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian sepatu CONVERSE

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk sepatu CONVERSE.

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sepatu CONVERSE.

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut ini adalah model pada paradigma penelitian:



Sumber: Olah data Penulis 2024

**Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian**