

## **BAB II**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu tugas terpenting yang dilakukan pengusaha dalam upaya mereka untuk meningkatkan laba bisnis, tumbuh dan untung. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan suatu perusahaan tergantung dari keahlian yang dimiliki, terutama dari sisi pemasaran (Monginsidi et al. 2019). Arman (2022) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial yang menjadikan individu ataupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menukarkan, menawarkan berbagai produk atau jasa yang bernilai kepada pihak yang membutuhkan.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020), pemasaran merupakan proses untuk menciptakan, mempromosikan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk memungkinkan konsumen memiliki hubungan pertukaran yang memuaskan dan untuk membangun serta memelihara hubungan positif yang melampaui semua kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu atau sekelompok

orang untuk memberikan nilai tambah pada konsumsi konsumen dan membina hubungan baik dengan konsumen, dengan tujuan memberikan manfaat bagi perusahaan.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015) Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan, dan sebagainya. Selanjutnya, menurut Wijaya (2018), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Sedangkan menurut Runtunuwu dan Oroh dalam Umami dkk, (2019) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketetapan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah

atribut yang bernilai lainnya. Menurut Kotler (2018) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri suatu produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya terbatas pada fitur fisik, tetapi juga melibatkan nilai, keandalan, dan kepuasan yang diberikan kepada pengguna. Sedangkan menurut Rosanti et al. (2021) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri akan produk yang memberikan kemampuan untuk mengungkapkan apa yang dibutuhkan konsumen.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

##### **1. Variasi Produk**

Suatu unit khusus dalam suatu merek/lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan lainnya.

##### **2. Keandalan (*reability*)**

Kehandalan (*reability*) lebih menunjukkan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinyasetiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

##### **3. Daya Tahan**

Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun secara waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

#### 4. Kemasan

Kemasan berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

### 3. *Brand Ambassador*

#### a. Pengertian *Brand Ambassador*

Varley (2019) *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan ke pada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat. Sedangkan menurut Ali (2017) *Brand ambassador* merupakan duta dari sebuah *brand* atau merek dimana seseorang yang terpilih menjadi *brand ambassador* ini ditempatkan sebagai figur yang akan menjadi representasi di depan khalayak untuk berbicara mengenai merek.

Menurut Fatahillah (2019) *Brand Ambassador* merupakan suatu upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan minat konsumen dengan menjadikan *celebrities* sebagai ikon produk dari perusahaan tersebut. Dengan adanya *Brand Ambassador* dapat menimbulkan kesan sehingga konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh duta merek tersebut dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Probosini, 2021). Firmansyah (2019) menjelaskan *brand ambassador* sering digunakan sebagai pendukung dari suatu *brand* di sektor perusahaan. Menurut Subagyo & Nasyatul (2020)

*brand ambassador* atau duta merek adalah individu yang terkenal di kalangan masyarakat atas prestasinya selain dari produk yang didukung. Penggunaan *brand ambassador* juga dikhususkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* adalah orang terkenal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan informasi yang menarik dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

**b. Indikator *Brand Ambassador*.**

Greenwood (2012), menyatakan bahwa indikator dari *Brand Ambassador* yaitu:

1. *Transference*

Seorang selebriti atau *Brand Ambassador* yang mewakili suatu merek harus memiliki keterkaitan dengan profesi. Tujuan yaitu membuat konsumen yang menggunakan merek atau produk ini merasa akan menjadi mirip dengan *Brand Ambassador* tersebut.

2. *Congruence*

Memastikan adanya kecocokan antara selebriti yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* dan merek yang diwakilinya.

3. Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi mengenai produk.

#### **4. *Word Of Mouth***

##### **a. *Pengertian Word of Mouth***

Menurut Kotler (2018) *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Putri (2018) *Word of Mouth* diartikan sebagai pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. Sedangkan menurut penelitian Wayan (2020) *Word of Mouth* merupakan komunikasi lisan ke verbal atau dari mulut ke mulut.

##### **b. *Indikator Word of Mouth***

Terdapat 3 indikator dalam melihat keberhasilan *Word of Mouth* menurut Kotler & Keller (2016)

1. Kredibel, karena orang lebih mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati.
2. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

## 5. *Social Media Marketing*

### a) *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, sosial networking, dan content sharing*. Sedangkan menurut Tuten (2017), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Sedangkan menurut Firdiansyah (2022) peranan dalam melakukan *social media marketing* adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran yang tersebar luas. Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai media sosial untuk proses pemasaran. Sedangkan menurut Fauzi (2018) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Sedangkan menurut Mileva (2018) *social media marketing* merupakan suatu

teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan.

**b) Indikator *Social Media Marketing***

Indikator yang digunakan dalam menilai *social media marketing* menurut Gunelius (2011) adalah:

1. *Content Creation*, konten yang menarik akan menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.
3. *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.



4. *Community Building*, web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

## **6. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian yaitu aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses tahapan pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Andriani (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pengambilan keputusan untuk membeli dan mewujudkan hasil akhir atas pertimbangan mengenai suatu barang atau jasa.

Buchari (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi dimana konsumen memiliki preferensi di antara merek-merek pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

## **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2018) yaitu:

### 1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan akan fokus pada mereka yang berminat membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

### 2. Pilihan merek

Pelanggan mesti memutuskan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

### 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen membuat keputusan mengenai distributor mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pelanggan memiliki sikap yang berbeda dalam menentukan distributor yang mereka percayai, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga terjangkau, lokasi yang dekat, dan ketersediaan barang yang lengkap.

### 4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian pelanggan dapat bervariasi, contohnya ada yang melakukan pembelian setiap hari, ada yang melakukannya seminggu sekali, bahkan ada yang berbelanja dua kali dalam sebulan.

## 5. Jumlah Pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

## 6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dalam meneliti pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel berikut:

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

No.	Interaksi	Judul, Penulis dan Tahun	Hasil
1.	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Saputri (2022)	Berpengaruh Positif

		Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan mustika ratu (studi pada konsumen mustika ratu di kota semarang) Maulidia (2021)	Berpengaruh Positif
		Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Septiyani (2020)	Berpengaruh Negatif
2.	<i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) Kolinug (2022)	Berpengaruh Positif
		Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang) Simanjuntak (2020)	Berpengaruh Positif
		Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap	Negatif

		Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon Rangkaian (2022)	
3.	<i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Analisis pengaruh <i>word of mouth</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Makeover kota Semarang 2020 Kurniawati (2020)	Berpengaruh Positif
		Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jembe Robustin (2020)	Berpengaruh Positif
		Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang (Syamsiah et al. (2018)	Negatif
4.	<i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk Maybelinne pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan	Berpengaruh Positif

		Hutajulu (2022)	
		Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liana (2021)	Berpengaruh positif
		Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Implora Secara Online Apriliani (2021)	Berpengaruh Negatif

### C. Perumusan Hipotesis

#### **Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa dengan kualitas atau mutu baik yang ada dalam produk mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidia (2021)

variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas sebuah produk, maka akan berpengaruh pada keputusan penggunaannya. Menurut Lesmana & Ayu (2019) berdasarkan hasil penelitian uji regresi berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi dalam temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika produk memiliki kualitas atau mutu yang baik, hal tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sebuah produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian penggunaannya. Temuan ini didukung oleh analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

## **H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Hubungan *c* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Varley (2019) *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan kepada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjuala produk tersebut dapat meningkat.

Menurut hasil penelitian Kolinug (2022) *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, sehingga Kolinug (2022) menyarankan perusahaan kiranya tetap mempertahankan penggunaan brand ambassador sehingga mendorong konsumen agar memutuskan membeli produk. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) *brand ambassador* masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien kolerasi, koefisien determinasi, analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan, tidak kuat (lemah) dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.



Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Para peneliti merekomendasikan perusahaan untuk tetap menggunakan brand ambassador karena hal ini dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk. Secara khusus, brand ambassador berpengaruh pada keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dan masuk dalam kategori baik.

Berdasar uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Putri (2018) *word of mouth* diartikan sebagai pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar, sedangkan menurut Wayan (2020) *word of mouth* merupakan komunikasi lisan ke verbal atau dari mulut ke mulut.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2020) *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariza (2022) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Tumbel (2021) variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain atau testimoni positif tentang produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memanfaatkan potensi *WOM* dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, sosial networking, dan content sharing* Gunelius (2011).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jecky & Erdiansyah (2021) sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suardhika (2023) sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sosial media marketing akan semakin efektif ketika perusahaan mampu membangun sebuah konten berkualitas, karena setiap konten yang akan dibagikan memuat tentang sebuah pengenalan produk kepada pelanggan baru yang dapat mengarahkan mereka untuk menjadi pelanggan potensial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hutajulu (2022) dari hasil uji parsial variabel sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

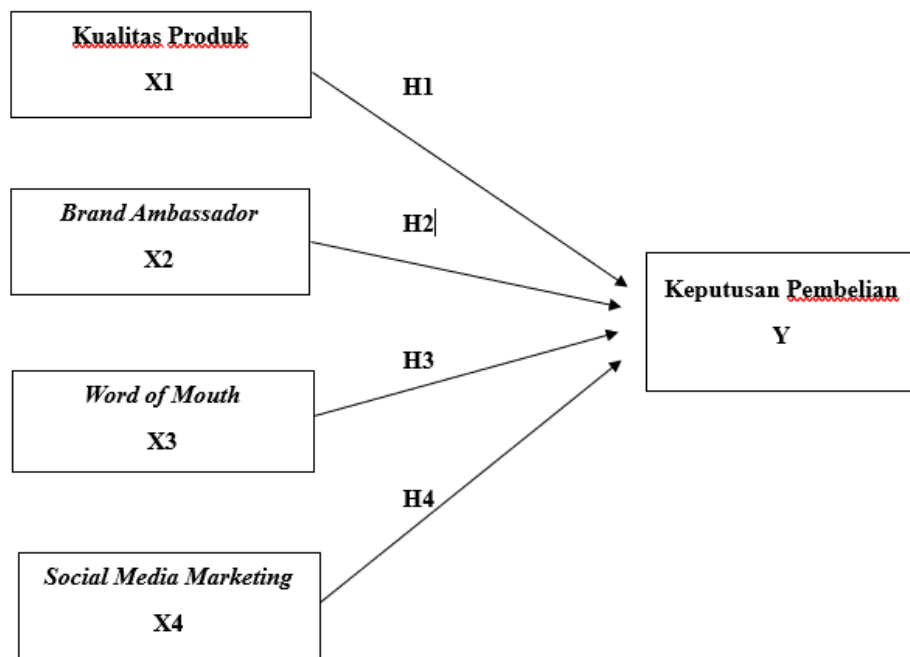
Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, efektivitas sosial media marketing juga terkait dengan kemampuan perusahaan dalam membangun konten berkualitas yang mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen, serta mengarahkan mereka untuk menjadi pelanggan potensial. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk mengelola dengan baik kehadiran konten mereka di media sosial guna memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **D. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang diajukan diatas, maka kerangka digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



*Gambar 2.1 Kerangka Penelitian*