

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Manajemen dalam bisnis dan organisasi sangat penting dan tidak bisa diabaikan. Ini bukan hanya soal menjalankan tugas administratif, tetapi juga tentang mengarahkan dan mengoordinasikan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen yang baik bisa menciptakan kerja sama yang efektif di antara semua bagian organisasi, mulai dari tenaga kerja hingga keuangan, untuk mencapai hasil yang terbaik.

Manajemen tidak hanya fokus pada mencapai tujuan organisasi, tetapi juga sangat penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kinerja, semangat, produktivitas, dan inovasi karyawan. Penerapan prinsip manajemen yang efektif membantu organisasi mencapai kesuksesan dan juga memberikan kesempatan untuk mengembangkan potensi individu. Ini sejalan dengan pendapat para ahli yang mengatakan bahwa manajemen adalah kunci untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan di dunia bisnis yang kompetitif ini.

Menurut Dwiwijaya *et.,al* (2024:4) manajemen adalah proses pengaturan pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen juga dapat dianggap sebagai seni dan ilmu yang mengatur pemanfaatan sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia dan non-manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu (Susan, 2019:953).

Manajemen adalah proses yang meliputi tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan non-manusia secara optimal (Dethan, 2019:17).

Pada awalnya, manajemen hanya merujuk pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para manajer dalam organisasi bisnis. Namun, dengan berkembangnya ilmu manajemen, pengertiannya menjadi lebih luas. Manajemen kini tidak hanya diterapkan di organisasi bisnis, tetapi juga di berbagai jenis organisasi lainnya, termasuk organisasi pemerintahan, nirlaba, dan sosial (Dwiwijaya *et,al.* 2024:4).

Menurut Jaya *et.,al.* (2023:1) Manajemen keuangan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam merencanakan keuangan, mengelola aset, menyimpan dana, serta mengendalikan aset atau dana perusahaan. Berdasarkan fungsinya, manajemen keuangan mencakup seluruh proses pengelolaan keuangan, mulai dari perencanaan hingga pengendalian aset.

Manajemen operasional, yang juga dikenal sebagai manajemen produksi dan operasi, adalah upaya pengelolaan sumber daya atau faktor-faktor produksi dalam proses transformasi menjadi berbagai produk atau jasa (Amsari 2023:5)

Menurut Rustandi *et.,al* (2024:27) manajemen pemasaran adalah keahlian dalam merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, dan mengawasi proses untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum.

Menurut Kotler dan Keller (2021:29), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah upaya merencanakan, mengimplementasikan (yang mencakup kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan pengoordinasian), serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memberikan nilai besar bagi pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai para ahli, dapat disintesiskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.

1. *Purchase Decision*

Salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran adalah *purchase decision*. *Purchase decision* adalah aktivitas pemecahan masalah dimana individu memilih pilihan tindakan yang sesuai dari dua pilihan tindakan atau lebih, terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan pembelian apa yang dianggap paling tepat yang akan dilakukan (Aliyah dan Tuti 2023:5).

Purchase decision adalah keputusan antara memilih antara dua alternatif yang serupa dan dua jenis barang atau produk, dan setiap orang hanya mempunyai satu pilihan untuk dipilih (Sastra *et al.*, 2023:534).

Menurut Yusuf (2021:474) *purchase decision* adalah proses pemikiran yang dilakukan individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih satu produk dari sekian banyak alternatif yang tersedia

Menurut Ernawati *et.,al* (2021:203), *purchase decision* adalah salah satu tahapan perilaku konsumen, dimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mengambil pilihan. Mereka dapat membeli, menggunakan, dan memutuskan bagaimana caranya produk dan jasa memenuhi kebutuhan konsumen.

Purchase decision adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan pemilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Aziz N 2019:3).

Lima fase yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller 2016:188)

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen dapat memengaruhi kesadaran mereka terhadap kebutuhan dan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Jika produk berhasil memenuhi kebutuhan konsumen, maka kondisi aktual akan sejalan dengan kondisi yang diinginkan. Namun, jika produk gagal memenuhi kebutuhan, kondisi aktual akan berbeda dari yang diharapkan, memicu kesadaran akan kebutuhan ketika konsumen melakukan pembelian ulang.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, tenaga penjual), dan sumber publik (media elektronik, media cetak).

Pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi tergantung kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi *alternative*

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan alternatif lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka akan memilih berdasarkan karakteristik yang memberikan manfaat yang dicari.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui tahapan sebelumnya, konsumen akan menentukan pilihan dan niat pembelian. Biasanya, akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka. Namun, konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika risiko yang dihadapi besar.

5. Pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibeli apakah memuaskan atau tidak. Jika memuaskan dan sesuai harapan, ada kemungkinan konsumen akan kembali membeli produk tersebut.

Menurut Anang M (2018:35-36) Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk meliputi:

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan kumpulan simbol dan fakta yang kompleks, diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kebudayaan berperan sebagai penentu serta pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merujuk pada pembagian masyarakat ke kelompok-kelompok berdasarkan kriteria tertentu, seperti tingkat pendapatan, jenis perumahan dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil adalah sekelompok individu di sekitar seseorang yang menjadi acuan dalam bersikap dan berperilaku, termasuk perilaku pembelian. Contohnya adalah kelompok keagamaan, kelompok kerja atau kelompok pertemanan.

4. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan tempat seseorang tumbuh dan berkembang, yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak.

5. Pengalaman

Pengalaman mencakup berbagai informasi yang sebelumnya diperoleh seseorang dan berperan dalam mempengaruhi perilaku di masa mendatang.

6. Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan bagaimana seseorang merespons dan berperilaku.

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi secara konsisten terhadap suatu produk, baik secara positif maupun negatif.

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang dapat memengaruhi perilakunya

8. Konsep Diri

Konsep diri adalah cara seseorang melihat dirinya sendiri, sekaligus bagaimana ia memandang pandangan orang lain terhadap dirinya.

Lima dimensi *purchase decision* menurut Tjiptono (2016: 184) :

1. Pilihan Produk adalah konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek adalah konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan perbedaan yang ada di antara setiap merek.
3. Pilihan Penyalur adalah konsumen harus menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, atau kelengkapan persediaan barang.
4. Waktu Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi, seperti membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.
5. Jumlah Pembelian adalah konsumen perlu memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu, dan terkadang pembelian bisa dilakukan dalam jumlah lebih dari satu.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat disintesiskan bahwa *Purchase decision* adalah proses pemecahan masalah dalam perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan produk dari berbagai alternatif melalui tahapan pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Dimensi *purchase decision* yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Tjiptono 2016: 184)

2. *Brand Awareness*

Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian (Victoria dan Utama 2022:90).

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek yang terkait atau menjadi bagian dari suatu produk. (Salam & Sukiman, 2021:73).

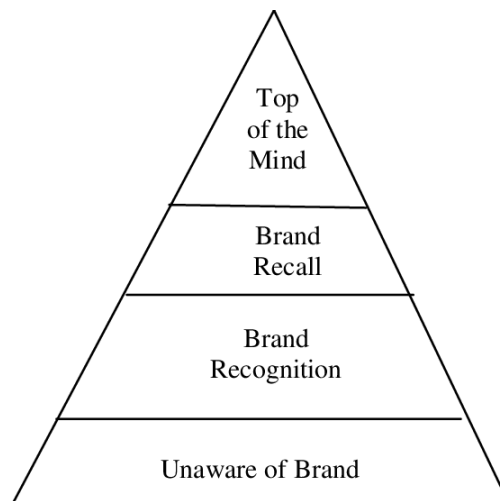
Setiap upaya pemasaran selalu bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek hingga menjadi *top of mind*. Jika sebuah merek tidak menempati posisi tersebut, maka merek itu tidak akan diperhitungkan oleh konsumen (Sari *et al.*, 2021:39)

Menurut Brestilliani (2020;4), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, yang dapat

dicapai melalui proses pengenalan merek dan mengingat kembali merek tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek atau produk. Meningkatkan kesadaran merek merupakan strategi penting untuk memperkenalkan dan mengembangkan merek di pasar (Herdana, 2015:6)

Menurut Sukotjo (2016:4) terdapat empat tingkatan daya ingat konsumen terhadap merek, mulai dari terendah hingga tertinggi: yaitu:



Gambar 1
Piramida *Brand Awareness*

- a. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul di benak responden atau yang pertama kali disebut ketika mereka ditanya tentang suatu produk tertentu.

- b. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) adalah kemampuan untuk mengingat kembali merek yang muncul setelah responden menyebutkan merek yang pertama kali diingat.
- c. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek, yang diukur dengan bantuan ciri-ciri tertentu dari produk.
- d. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) adalah tingkat kesadaran merek yang paling rendah, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Menurut Firmansyah (2019:45), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang secara terbuka disponsori untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau ide.

b. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperdagangkan. Dalam pemasaran, produk merujuk pada apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Di tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai barang dagangan.

c. Tagline

Tagline adalah slogan atau frasa yang dirancang oleh pengiklan dalam bentuk visual atau verbal untuk menekankan pentingnya manfaat suatu produk.

d. Logo

Logo adalah gambar atau sketsa sederhana dengan makna tertentu, yang mewakili arti dari perusahaan, wilayah, organisasi, produk, negara, lembaga, atau hal lainnya yang memerlukan identitas singkat dan mudah diingat sebagai pengganti nama aslinya.

Menurut Aaker (2012:30), *Brand awareness* merupakan kapasitas calon pembeli untuk mengenali (*recognize*), atau mengingat suatu merek. Menurut Aaker (2012:30), tiga dimensi *brand awareness* ialah sebagai berikut:

a. Pengetahuan Konsumen Akan Produk

Pemahaman konsumen tentang produk yang akan dibeli, sehingga informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut dapat bervariasi.

b. Mengenal Merk

Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pengenalan dan pengingatan merek oleh publik sangat

penting bagi perusahaan, karena hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

c. Daya Ingat Konsumen Akan Merk

Konsumen mampu dengan baik mengingat merek dari barang/jasa yang mereka konsumsi dan dapat membedakannya dari merek pesaing.

Berdasarkan pengertian menurut beberapa para ahli dapat disintesis bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang selanjutnya dapat mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Dimensi *brand awareness* yaitu pengetahuan konsumen akan produk, mengenal merk, dan daya ingat konsumen akan merk (Aaker dan Hermawan 2012)

3. *Lifestyle*

Perilaku dan kebiasaan keseharian individu, yang dikenal sebagai *lifestyle*, memainkan peran penting dalam menentukan pola belanja mereka. Dahulu, pembeli dikategorikan berdasarkan profil demografis dan *lifestyle* yang khas. Di era modern, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks dan sulit diprediksi. Pendekatan segmentasi tradisional berdasarkan profil pembeli mungkin tidak lagi memadai untuk memahami dan memprediksi perilaku mayoritas konsumen (Aliyah *et.,al* 2023:3).

Lifestyle adalah cara individu dan keluarga (rumah tangga) menjalani kehidupan serta menghabiskan waktu dan uang mereka. Faktor-faktor sosial ini membantu dalam mengidentifikasi dan memahami *lifestyle*

konsumen. Salah satunya adalah budaya, yaitu warisan khas yang dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan mencakup serangkaian kepercayaan. Selain itu, kelas sosial melibatkan peringkat informal individu berdasarkan pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan faktor-faktor lainnya. (Aliyah *et al*, 2023:3).

Menurut oleh Nguyen *et al.* (2020:483) menemukan bahwa *lifestyle* adalah variasi yang berkontribusi terhadap perbedaan perilaku dan pemikiran individu, memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Lifestyle mencakup bagaimana individu menggunakan waktu mereka, nilai-nilai yang mereka prioritaskan dalam lingkungan mereka, serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan dunia sekitar (Setiadi, 2019:75).

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) *lifestyle* adalah pola kehidupan individu yang tercermin dalam aspek psikografisnya. *lifestyle* tidak hanya terbatas pada kelas sosial atau kepribadian, melainkan mencerminkan keseluruhan pola perilaku dan interaksi seseorang dalam lingkungannya

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Berikut adalah faktor-faktor internal:

a. Sikap

Sikap adalah kondisi mental dan pikiran yang disiapkan untuk merespons suatu objek, yang terbentuk melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku secara langsung. Kondisi mental ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial individu.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi cara seseorang mengamati perilaku sosial. Pengalaman diperoleh dari tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari. Melalui pembelajaran, seseorang akan mendapatkan pengalaman, yang pada gilirannya membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang membedakan perilaku setiap orang.

d. Konsep Diri

Faktor lain yang mempengaruhi kepribadian individu adalah konsep diri, yang telah menjadi pendekatan yang luas untuk menjelaskan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek.

e. Motif

Perilaku individu timbul karena adanya motif, seperti kebutuhan akan rasa aman dan prestise. Jika seseorang memiliki motif yang kuat untuk prestise, gaya hidupnya cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitarnya.

2. Faktor Eksternal

Berikut adalah faktor-faktor eksternal:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh langsung berasal dari kelompok yang anggotanya sering berinteraksi dengan individu tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung berasal dari kelompok di mana individu bukan anggota, seperti mengamati orang-orang di dunia maya yang memengaruhi gaya hidup.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peran paling penting dan berjangka panjang dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Pola asuh orang tua membentuk kebiasaan anak, yang secara tidak langsung memengaruhi gaya hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun dalam jenjang tertentu, di mana anggota setiap jenjang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Tiga dimensi *lifestyle* menurut Sastra *et al.*, (2023:536) adalah

- a. Aktivitas, berkaitan dengan kegiatan sehari-hari seseorang
- b. Minat, berhubungan dengan ketertarikan individu terhadap berbagai hal
- c. Opini, mengacu pada pandangan atau rekomendasi yang diberikan oleh teman atau orang lain.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa *lifestyle* adalah pola kehidupan individu yang mencerminkan aspek psikografisnya, mencakup perilaku dan interaksi, penggunaan waktu, nilai-nilai, serta pandangan terhadap diri sendiri dan dunia. Dimensi *lifestyle* yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas, minat dan opini (Sastra *et al.*, 2023:536).

4. *Social media marketing*

Social Media Marketing dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Selain memungkinkan pelanggan berbagi informasi dan ide secara bebas, pemasaran media sosial memungkinkan konsumen melakukan percakapan dua arah dengan merek yang mereka ikuti (Pratama *et al.*, 2023:38).

Social media marketing adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan dengan menggunakan platform media sosial *online* untuk mempromosikan produk dan merek layanan, guna meningkatkan nilai perusahaan (Utami *et al.*, 2022:227).

Menurut Nurmalasari (2021:291), *social media marketing* adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam bertukar informasi tentang produk melalui teks, gambar, audio, atau video.

Social media marketing adalah aktivitas pemasaran *digital* yang memanfaatkan situs web berbasis media sosial sebagai pihak ketiga untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan partisipasi dalam jaringan media sosial dengan membuat postingan web, gambar, video mengenai produk, jasa, atau merek dagang yang akan dijual (Nugraha *et al.*, 2021:196).

Menurut Salvation dan Sorooshian (2018:67) *social media marketing* adalah metode yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan, membujuk, dan meningkatkan kesadaran pelanggan

terhadap produk atau jasa tertentu. Tujuannya adalah untuk memperoleh rincian yang lebih spesifik mengenai target pasar dan harapan dalam bidang ekonomi maupun sosial.

Pesatnya perkembangan internet telah membuka berbagai peluang baru. Selain kemampuan untuk mencari informasi dan berkomunikasi tanpa batas, pelanggan juga bisa menyampaikan pemikiran, pendapat, dan perasaan mereka melalui media sosial (Funde *et.,al* 2017:33).

Merek dan pelanggan dapat terhubung melalui pemasaran di media sosial, yang juga memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial dan terlibat dalam jaringan terpusat (Zulqurnain *et al.*, 2016:71).

Menurut As'ad dan Alhadid (2014:336) dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa social media marketing dapat diukur menggunakan dimensi berikut:

1. *Online Communities* : Melalui komunitas *online*, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Semangat kebersamaan dalam komunitas, seperti loyalitas, partisipasi dalam diskusi, dan berbagi informasi, sangat berharga bagi perkembangan bisnis.
2. *Interaction*: Adanya interaksi yang intensif dengan komunitas *online*, yang difasilitasi oleh informasi terkini dan relevan dari pelanggan, menjadi salah satu indikator keberhasilan *social media marketing*.

3. *Sharing of content* : Aktivitas berbagi konten, yang mencakup pertukaran informasi secara *personal* maupun distribusi konten dalam *platform* media sosial, merupakan bagian penting dari *social media marketing*.
4. *Accessibility* : Kemudahan akses dan biaya yang rendah dalam penggunaan media sosial merupakan faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial.
5. *Credibility*: Menyampaikan pesan yang jelas untuk membangun kepercayaan terhadap informasi

Berdasarkan pengertian menurut beberapa para ahli dapat disintesis bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan merek, memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan serta membuka peluang baru melalui komunikasi dan pertukaran informasi yang lebih luas. Dimensi *social media marketing* yaitu *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of content*, *Accessibility* dan *Credibility* (As'ad dan Alhadid 2014:336).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi referensi dan sumber informasi yang melengkapi penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Wheny Khristianto, Hariyanti, Edy Wahyudi Jurnal Agribest Volume 7 Nomor 2 (2023) Hlm: 129-140 Doi: https://doi.org/10.32528/Agribest.V7i2.19616 P-Issn: 2581-1339 E-Issn: 2615-4862	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Coffee	SEM	- Motivasi Konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Persepsi Konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Gaya Hidup juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Motivasi, Persepsi, dan Gaya Hidup Konsumen secara simultan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Monica Wolff, Willem J. F. A Tumbuan dan Debry Ch. A Lintong ISSN 2303-1174 Vol. 10 No. 1 (2022): JE. Vol 10 No 1 (2022) DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39411	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna	SEM	- Gaya Hidup tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Alifia Oktaviani Sastra1, Nuriah	Pengaruh <i>Self Actualization</i> Dan Gaya Hidup <i>Hangout</i>	SEM	- <i>Self Actualization</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Yuliati, Dita Atasa Agroteksos, 33 (2), Agustus 2023 E-ISSN 2685-4368 P-ISSN 0852-268	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Coffee Shop		- Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Cantika Putri Rahayu, Beny Witjaksono Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 5, No. 2 (Juni – September): 88-105 ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: 2686-0473 (Online) Juni-September, Vol. 5, No. 2, 2023	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Kopi Kenangan	SEM	- <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> - <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> - <i>Social Media Marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase decision</i> . - <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> - <i>E-service</i> melalui <i>brand awareness</i> dan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand awareness</i> .
5	Tabytha Prima Gabriella, Lena Ellitan dan Maria Mia Kristanti Vol. 11 No. 1 Tahun 2022 DOI: 10.33508/jumma.v11i1.3946	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi	SEM	- <i>Social Media Marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . - <i>Brand Awareness</i> dan <i>electronic word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian. - <i>Social Media Marketing</i> dapat berpengaruh secara signifikan pada

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Janji Jiwa Di Surabaya		keputusan Pembelian. - <i>Social Media Marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> .
6	Julianti Fernanda Pasaribu, Joko Suyono, Damarsari Ratnasahara Elisabeth ISSN : 2615-2312 (ONLINE) ISSN : 2615-1596 (PRINTED) Volume 2 Number 2 September 2019	<i>The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products for East Java & Co</i>	SEM	- <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> . - <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> . - <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> . - <i>Purchasing Decision</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> - <i>Lifestyle, Brand Awareness, dan Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> serta pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
7	Dwi Adnes Julians Cristianto, Erna Listiana, Nur Afifah, Juniwati, Endah Mayasari Volume 7, No. 1, January 2024, pp 175-187	<i>Social media, lifestyle influence, brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions</i>	SEM	- <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> - <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> - <i>Purchase Decision</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>

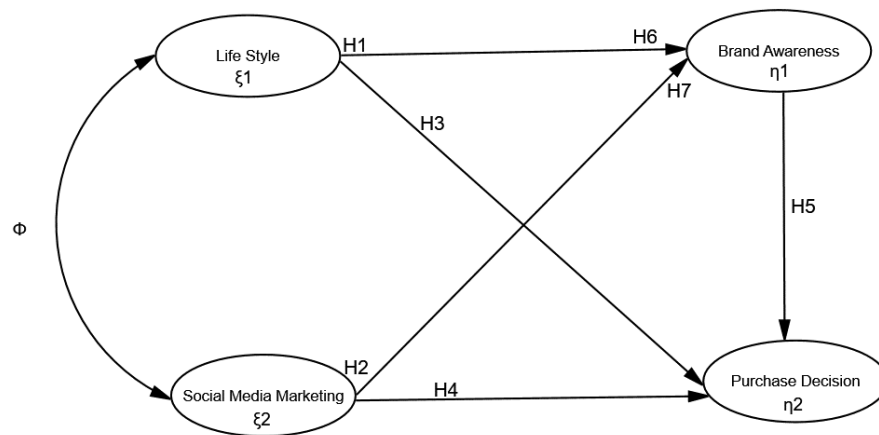
No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	ISSN 2684-9747 (Online)			- <i>Social Media Marketing, lifestyle dan brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui pengaruh tidak langsung terhadap <i>brand awareness</i>
8	Novi Chesia Puspita Gandhi, Roos Kitties Andadari Volume 5, No 4, November 2022, Page: 29275-29290 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print) DOI: https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7079	<i>The Influence of Lifestyle, Quality, Brand Image and Prices on Converse Shoes Purchase Decisions: Gender and Education as Moderating Variables</i>	SEM	- <i>Quality, Brand Image, dan Prices</i> berpengaruh kuat dan relevan terhadap <i>purchase decision</i> - <i>Lifestyle</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
9	Nurul Islahiyah, Andyan Pradipta Utama ISSN 2460-8424 E-ISSN 2655-7274 Volume 9, No. 3, November 2023, 341 - 354	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions in West Jakarta</i>	SEM	- <i>Brand awareness, brand image, and trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
10	Ilham Fajri , Mochamad Whilky Rizkianfi, Rizma Ismaya	<i>The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As</i>	SEM	- <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> - <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Volume 8 Issue 2, December 2021, 97-110 DOI: https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922 e-ISSN: 2716-3970 p-ISSN: 2774-6186	<i>An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop</i> Purwokerto		signifikan terhadap <i>purchase decision</i> - <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . - <i>Social Media Marketing</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand awareness</i> positif dan signifikan

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka berpikir yang tepat dan baik mampu menjelaskan hubungan teoritis antara variabel-variabel yang akan diteliti. Teori tersebut harus menguraikan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Kerangka berpikir adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisasikan ide, teori, atau konsep dalam rangka memahami, menganalisis, dan menjelaskan fenomena atau masalah tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan kerangka berpikir yang baik mampu menjelaskan hubungan teoritis antara variabel eksogen dan endogen serta mengorganisasikan ide dan teori untuk memahami, menganalisis, dan menjelaskan fenomena.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar :

ξ_1 : *Lifestyle*

ξ_2 : *Social Media Marketing*

η_1 : *Brand Awareness*

η_2 : *Purchase Decision*

H1: Pengaruh ξ_1 terhadap η_1

H2: Pengaruh ξ_2 terhadap η_1

H3: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2

H4: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2

H5: pengaruh η_1 terhadap η_2

H6: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2 melalui η_1

H7: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1

Φ : Korelasi

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau asumsi yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan atau masalah penelitian, yang kemudian akan diuji dan diverifikasi melalui metode ilmiah. Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang berdasarkan pada data empiris yang terkumpul melalui pengumpulan data.

Hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam penelitian untuk menentukan arah pengujian dan analisis data. Tujuannya adalah untuk menguji kebenaran atau ketidakbenaran asumsi yang diajukan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan bukti empiris. Dengan demikian, hipotesis berperan penting dalam menyusun karya ilmiah yang didukung oleh data yang bisa dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka berpikir, maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap *brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian Julianti Fernanda Pasaribu *et al* tahun 2019 dengan judul “*The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products for*

East Java & Co” pada produk East Java & Co diketahui bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada East Java & Co. Hasil penelitian Cristianto *et al.*, tahun 2025 “*Social media, lifestyle influence, brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions*” bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada fore coffee. Hasil penelitian cahaya tahun 2022 “*The Influence Of Lifestyle, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products In Jabodetabek*” bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Maka dari itu, hipotesis pertama (H1) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H1: *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian Cantika Putri Rahayu dan Beny Witjaksono tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Awareness* pada Kopi Kenangan” pada produk kopi kenangan diketahui bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada kopi kenangan. Hasil penelitian Mikhael & Susan tahun 2022 “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui

Instagram Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Brand Awareness* di Interkultural Edukasi Part” bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. hasil penelitian Tambunan tahun 2023 “Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Asuransi Takaful Keluarga” bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

3. Pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil penelitian Wheny Khristianto et al., tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks Coffee ” pada Starbucks Coffee diketahui bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Starbucks Coffee. Hasil penelitian Suharto pada tahun 2017 “Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gigggle Box Cafe & Resto Semarang” bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian Wowor et al., tahun 2021

“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado” bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Maka dari itu, hipotesis ketiga (H3) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H3: *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

4. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil penelitian Tabytha Prima Gabriella et al., tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing*, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Sebagai Mediasi pada kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya” pada kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya diketahui bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Kopi Janji Jiwa

Hasil penelitian dari Septyansyah et al., tahun 2022 “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi” bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Opa & Astuti tahun 2024 “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth* Dan *Store Atmosphere* Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee” bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dari itu, hipotesis keempat (H4) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H4: *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

5. Pengaruh *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil penelitian Nurul Islahiyah et al., tahun 2023 dengan judul “*Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions in West Jakarta*” pada Kopi kenangan diketahui bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada kopi kenangan. Hasil penelitian Muzizah et al., tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center” bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian Upadana et al., tahun 2020 berjudul “*Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*” bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

brand awareness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Maka dari itu, hipotesis kelima (H5) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H5: *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

6. Pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian Dwi Adnes Julians Cristianto et al., tahun 2024 dengan judul “*Social Media, Lifestyle Influence, Brand Awareness Mediate Fore Coffee Purchase Decisions*” pada Fore Coffee diketahui bahwa *lifestyle* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada fore coffee. Hasil penelitian Ismail et al., tahun 2023 “*Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee*” bahwa *lifestyle* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian Sartikah et al., tahun 2023 “*Experience quality in moderating lifestyle, brand awareness and taste quality on cleo consumer revisits*” bahwa *lifestyle* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* mampu memediasi *lifestyle* terhadap *purchase decision*

Maka dari itu, hipotesis keenam (H6) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H6: *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

7. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian Esa Pratama et al., tahun 2023 dengan judul “*Social Media Marketing On Purchase Decision: Intervening Effects Of Brand Awareness In Hush Puppies Indonesia*” pada hush puppies Indonesia diketahui bahwa *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada hush puppies Indonesia. Hasil penelitian Fajri et al., tahun 2021 “*The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto*” bahwa *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian Prayoyo et al., tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store*” bahwa *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan

brand awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* mampu memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dari itu, hipotesis ketujuh (H7) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*