

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:231-232) dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu pengetahuan produsen terhadap produk atau jasa yang mampu ditawarkan untuk Upaya dalam mencapai tujuan Perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Swasta dalam Sumardjono dan Ardila Heni (2018:61), Pemasaran merupakan suatu sistem terpadu yang memiliki kegiatan usaha yang dapat menentukan harga, merencanakan, memfasilitasi distribusi barang serta produk yang gunanya untuk memenuhi suatu kebutuhan pada pelanggan saat ini atau calon pelanggan.

Sedangkan, menurut Ritonga et al. (2018:2), pemasaran adalah suatu proses menciptakan, perancangan, menyampaikan, mengkomunikasikan serta dapat mempertukarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, perancangan, menyampaikan, mengkomunikasikan, menentukan harga, merencanakan, dan memfasilitasi distribusi barang serta produk yang gunanya untuk memenuhi suatu kebutuhan pada pelanggan saat ini atau calon pelanggan.

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:49), memberikan penjelasan tentang manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang mampu meliputi perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu Perusahaan.

Menurut Satriadi et al., (2021:2), manajemen pemasaran adalah suatu serangkaian pada kegiatan perancangan, proses pengimplementasian, pengawasan dan pengendalian dari suatu produk yang dapat memberikan target pada perusahaan dengan efektif dan efisien.

Menurut Jawangga (2019:6), manajemen pemasaran merupakan suatu bidang manajemen yang dapat melakukan kegiatan untuk penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam program yang menimbulkan pertukaran pada pasar gunanya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perancangan, proses pengimplementasian, pengawasan dan pengendalian dari suatu produk yang dapat memberikan target pada perusahaan dengan efektif dan efisien.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:357) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, artinya bahwa

seseorang perlu memiliki beberapa pilihan alternatif pada saat pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:158) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah mencerminkan perilaku pembelian konsumen, baik individu maupun rumah tangga, dalam memilih dan mengkonsumsi selain barang dan jasa. Setiap konsumen selalu mempertimbangkan pilihan sebelum melakukan Keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya tetapi terkadang konsumen tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016:78) Keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mempertimbangkan mana yang paling baik dari masing-masing alternatif tersebut yang dapat memberi solusi terkait masalahnya, kemudian menuju kepada Keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti dapat menarik Kesimpulan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih antara beberapa alternatif sebelum membeli, mengacu pada perilaku pembelian konsumen baik individu maupun rumah tangga. Konsumen harus memastikan produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, dan mempertimbangkan mana yang paling baik dari

masing-masing alternatif tersebut yang dapat memberi solusi terkait masalahnya, kemudian menuju kepada Keputusan pembelian.

2. Proses keputusan pembelian

Pada proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen menurut Abdurrahman (2015:41-43) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada awal proses pembelian yang disadari oleh konsumen adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipicu dari faktor internal atau eksternal. Pelaku usaha perlu melakukan penelitian dalam memahami jenis kebutuhan untuk memotivasi konsumen, serta dapat mengarahkan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

b. Pencarian informasi

Proses pengambilan Keputusan pembelian adalah pencarian informasi, konsumen mencari informasi tambahan mengenai barang dan jasa. Terdapat beberapa sumber informasi yang dapat diakses oleh konsumen yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif ini merupakan proses pengambilan Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, informasi ini digunakan

untuk mengevaluasi berbagai macam merek alternatif yang tersedia ke dalam beberapa pilihan yang dapat di pertimbangkan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian bagi pemasar, merupakan salah satu alternatif paling penting yang harus di pertimbangkan, karna Keputusan ini merujuk pada Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa tertentu.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan melakukan tindakan selanjutnya setelah adanya pembelian yaitu berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang telah di tentukan oleh suatu perbandingan antara harapan konsumen dan kualitas daya kerja produk atau jasa yang telah diterima.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Aryanto et al., (2024;78) menyatakan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membentuk sebuah Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu :

a. Faktor Demografi

Faktor demografi yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, status dapat memberikan kebutuhan yang berbeda-beda.

b. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi yang meliputi kemampuan finansial setiap konsumen akan menentukan kebutuhan dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya

c. Faktor Psikolog

Faktor psikolog yang meliputi persepsi, motivasi, dan sikap konsumen dalam memilih kebutuhannya yang dipengaruhi oleh merek atau reputasi produk,

d. Faktor Sosial dan Budaya

Faktor sosial yang meliputi norma dan nilai-nilai budaya, kepercayaan, agama memiliki peran penting dalam memilih kebutuhan.

e. Faktor Teknologi

Faktor teknologi yang meliputi akses informasi dan kemudahan layanan yang dapat diakses oleh konsumen.

f. Faktor Situasional

Faktor situasional dimana konsumen dipengaruhi oleh situasi tertentu seperti penawaran khusus atau promosi atau diskon tertentu.

g. Faktor Pengetahuan dan Pengalaman

Faktor pengetahuan dan pengalaman seperti pengetahuan tentang kualitas produk dan kualitas jasa atau pelayanan yang diketahui atau dirasakan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) indikator keputusan pembelian dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu produsen harus dapat memberikan pusat perhatian kepada konsumen terhadap produknya supaya berminat untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang tersedia.

b. Pemilihan Merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih produk, oleh karena itu setiap merek produk harus mempunyai suatu perbedaan atau ciri khas pada merek lainnya, gunanya untuk memudahkan konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Setiap konsumen perlu mempertimbangkan tempat penyaluran yang nantinya akan dipilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi yang terdekat, harga yang terjangkau, barang yang tersedia lengkap.

d. Waktu Pembelian

Untuk memilih waktu pembelian, pada setiap konsumen dapat menentukan pemilihan waktu yang berbeda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang nantinya akan dijual, karna untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli satu produk atau lebih.

f. Metode Pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai macam metode alternatif pada pembayaran yang nantinya akan digunakan oleh konsumen, sebab hal ini juga merupakan penentu dalam keputusan pembeli bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

Menurut Pramono dalam Hanjaya et al (2023:96), ada tiga indikator keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut.

- a. Ketertarikan Pada Produk, ketertarikan pada produk merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
- b. Keinginan Untuk Membeli, keinginan untuk membeli merupakan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- c. Pemilihan Produk, pemilihan produk merupakan proses pengambilan keputusan untuk memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia.

Dari beberapa indikator Keputusan pembelian yang telah disebutkan maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016 :188) yang terdiri dari

pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

D. Social Media Marketing Instagram

1. Pengertian Social Media Marketing

Menurut Kurniasari dan budiarmo (2018: 17) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan, sehingga terciptanya pengakuan, kesadaran, ingatan dan tindakan yang disebabkan oleh suatu bisnis, produk, merek, dan individu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Helianthusonfri (2019:5) berpendapat *Social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran dengan media internet yang melibatkan pembuatan konten yang nantinya akan di bagikan di jejaring sosial dengan tujuan untuk menaikkan branding dan promosi.

Menurut Tuten dalam Putri dan Sukma (2023:2) *social media marketing* merupakan promosi yang bersifat online dengan menggunakan *media social* seperti instagram, facebook, tiktok, youtube dan berbagi opini sosial untuk memenuhi tujuan pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti dapat menarik Kesimpulan bahwa social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran melalui social media, dengan membuat konten untuk branding dan promosi di jejaring social media. Melalui berbagai macam platform seperti instagram, facebook, tiktok, youtube dan berbagi opini sosial untuk memenuhi tujuan pemasaran.

2. Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius dalam Wibasuri et al (2020:71) terdapat beberapa tujuan dari *social media marketing* diantaranya sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan: salah satu tujuan yang menjadi manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah mampu membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: untuk melakukan penyajian dengan percakapan melalui media sosial merupakan cara yang sempurna untuk meningkatkan *Brand Awareness*, meningkatkan pengenalan, mengingatkan pada merek dan meningkatkan loyalitas merek tersebut.
- c. Publisitas: Melalui media sosial pemasaran dapat menyediakan outlet, sehingga perusahaan dapat membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi: melalui media sosial pemasaran dapat memberikan diskon yang eksklusif dan peluang untuk audiens yang akan membuat konsumen merasa dihargai dan khusus, serta dapat memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset Pasar: banyak beberapa alat web sosial untuk digunakan sebagai media pembelajaran tentang pelanggan yang membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, dapat mempelajari mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

3. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut As'ad & Alhadid (2014:336) indikator *social media marketing* adalah sebagai berikut :

- a. *Online communities* (komunitas daring), *social media* yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam membangun komunitas untuk mendapatkan tingkat minat masyarakat pada produk dan bisnisnya. Keputusan pembelian, salah satu bentuk kesetiaan konsumen dapat dibangun dengan semangat komunitas. Suatu produk atau bisnis yang memiliki kemajuan dapat dicapai dengan berbagai macam diskusi yang dapat membantu untuk memberikan informasi. Hal ini sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
- b. *Interaction* (Interaksi), informasi yang harus selalu up-to-date atau terbaru dan relevan yang di dapat dari konsumen melalui interaksi yang intens di media sosial, hal ini dapat dilakukan oleh pemasar ke konsumen didapat dengan interaksi yang intens di media sosial, hal ini dapat dilakukan oleh pemasar dengan membuat konten yang menarik dan memposting atau share ke media sosial secara konsisten.
- c. *Sharing of content* (berbagi konten), membagikan berbagai macam konten yang menarik mengenai seputar produk, tentunya bagaimana cara untuk menggunakan produk, manfaat apa saja yang di dapat dari produk tersebut. Sharing seputar lingkungan bisnis ke pengikut di media sosial yang dapat dilakukan oleh pemasar bertujuan untuk membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu brand.
- d. *Accessibility* (aksesibilitas), kemudahan untuk mengakses serta minim biaya dalam menggunakan media sosial menjadi indikator yang paling penting untuk menerapkan sosial media marketing.

- e. *Credibility* (kredibilitas), menunjukkan cara mengirim pesan secara jelas melalui audien untuk membangun suatu kredibilitas yang dilakukan atau diucapkan secara emosional.

Menurut Gunelis dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) indikator social media marketing memiliki 4 indikator, yaitu :

a. *Content Creation*

Pembuatan konten yang menarik dapat menjadi salah satu dasar strategi dengan menggunakan pemasaran media sosial, konten yang harus di produksi dengan semenarik mungkin dan mewakili kepribadian bisnis yang dapat dipercaya oleh konsumen.

b. *Content Sharing*

Komunitas sosial media mendapatkan banyak konten yang dapat membantu Perusahaan untuk memperluas jangkauan jaringan bisnis dan audiens online yang luas.

c. *Conecting*

Jaringan sosial banyak bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas akan membangun suatu hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

d. *Community*

Building web sosial adalah komunitas online yang berskala besar dapat terjadi komunikasi dari setiap individu antara masing-masing orang yang memanfaatkan teknologi.

Dari beberapa indikator *Social Media Marketing* yang telah disebutkan maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator *social media marketing* menurut As'ad & Alhadid (2014:336) yang terdiri dari *Online Communities, Interaction, sharing of content, accessibility, credibility*.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Anggraini et al (2019: 15) kualitas produk merupakan suatu barang yang telah ditetapkan untuk memiliki standar ukur, apabila sebelumnya standar yang telah ditetapkan maka produk tersebut memiliki nilai kualitas. Produk dapat dikatakan memuaskan jika telah memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah disesuaikan dengan ketentuan standar produk.

Menurut Effendi (2021:53) kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:284) kualitas produk merupakan usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dengan produk, dan jasa. kualitas produk selalu berubah sesuai dengan waktu dan kebutuhan, misalnya yang dianggap kualitas saat ini bagus mungkin dimasa yang akan datang dianggap kurang berkualitas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti dapat menarik Kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan standar ukuran yang

menentukan nilai dari suatu barang. Produk memuaskan jika memenuhi standar dan kebutuhan konsumen, kualitas produk harus dapat melebihi harapan konsumen agar konsumen merasa puas.

2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Nazia dan Fuad (2023:127) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

a. Fungsi suatu produk

Produk yang dihasilkan sebelumnya harus memperhatikan apa fungsi dari produk tersebut saat digunakan, sehingga produk yang dihasilkan dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut dengan baik.

b. Wujud luar produk

Salah satu faktor terpenting yang sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut terdapat pada wujud luar produk. Jika wujud luar tidak menarik tentunya akan sulit diterima oleh pihak konsumen. Hal ini dapat menyebabkan kualitas produk tersebut tidak disenangi oleh konsumen

c. Biaya produk

Biaya atau harga pada suatu produk akan dapat menentukan nilai kualitas produk tersebut.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:134), kualitas yang menggambarkan semua indikator yang terkait dengan penawaran produk atau jasa yang dapat menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa dapat ditentukan oleh beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

a. Keistimewaan produk

Keistimewaan produk adalah merupakan suatu karakteristik sekunder atau karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan kualitas produk.

b. Kesesuaian

Kesesuaian adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk untuk memenuhi pada kriteria tertentu dari konsumen atau tidak terdapat kerusakan pada produk.

c. Daya Tahan

Daya Tahan adalah suatu produk yang memiliki waktu usia untuk lama nya bertahan sebelum produk tersebut harus dapat diganti. Semakin lama pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin besar daya tahan produk tersebut.

d. Keandalan

Keandalan adalah probabilitas produk yang dapat memberikan kepuasan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

e. Estetika

Estetika adalah daya tarik yang dimiliki pada suatu produk terhadap pengelihatannya atau panca indra seperti model atau desain produk, warna, bentuk, dan sebagainya.

f. Kesan Kualitas

Kesan Kualitas adalah hasil yang berasal dari penggunaan atau pengukuran yang dapat dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen, sebab konsumen tidak mengetahui atau kekurangan mendapat informasi atas produk yang dibeli.

Menurut Dennisa dan Santoso dalam Pakan dan Purwanto (2022:767) indikator kualitas produk ada 5 yaitu :

- a. Kandungan komposisi produk, daftar bahan-bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk, dan biasanya tercantum pada kemasannya.
- b. Terbebasnya dari efek samping, produk yang aman dan memakai bahan yang tidak berbahaya.
- c. Daya ketahanan produk, kemampuan suatu produk untuk bertahan dan berfungsi dalam jangka waktu yang lama, tanpa perlu perbaikan atau perawatan yang berlebihan

Dari beberapa indikator kualitas produk yang telah disebutkan, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015:134) yang terdiri dari Keistimewaan Produk, Kesesuaian, Daya Tahan, Keandalan, Estetika, Kesan Kualitas.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadikan acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, yang berhubungan dengan social media marketing, kualitas produk, dan Keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Analisis Data	Hasil
1	Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah, Rahcmawati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-wom, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati MAKER: Jurnal Manajemen Volume 8 No 2, Desember 2022, Hal. 122-136 ISSN: 2502-4434 DOI: https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470	Kualitas Produk (X1) : 1. Varian yang beragam 2. Daya tahan produk 3. Kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen 4. Daya Tarik kemasan 5. Kualitas yang mengungguli <i>Social Media Marketing</i> (X2): 1. Daya Tarik promosi dan konten 2. Tingkat pemahaman konsumen atas promosi dan konten yang disampaikan 3. Kesesuaian promosi dan konten yang diberikan dengan harapan konsumen	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya efek positif signifikan kualitas produk, social media marketing, e-wom, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati

No	Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Analisis Data	Hasil
			4. Dorongan untuk membeli setelah melihat promosi dan konten 5. Dorongan untuk memberikan testimoni yang baik E-Wom (X3) : 1. Konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian 2. Konsumen percaya pada ulasan online 3. Umpan balik online membantu konsumen dalam membandingkan produk 4. Dianjurkan untuk merujuk ulasan dan peringkat sebelum membeli produk Promosi (X4) : 1. <i>Sales promotion</i> 2. <i>Advertising</i> 3. <i>Sales people</i> 4. <i>Community relations</i>		

No	Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Analisis Data	Hasil
			5. <i>Direct marketing</i> Keputusan Pembelian (Y) 1. pilihan konsumen atas suatu produk 2. Pilihan konsumen atas suatu merek 3. Pilihan konsumen atas penyalur dari produk yang akan di beli 4. Waktu yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian 5. Jumlah produk yang di beli oleh konsumen		
2	Deva Giovani Purba, Anny Nurbasari (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha Jurnal Sekretaris dan	<i>Social Media Marketing</i> (X1) : 1. Pembuatan konten 2. Berbagi konten 3. Menghubungkan 4. Membangun komunitas Influencer Marketing (X2): 1. <i>Attyactiveness</i> 2. <i>Trustworthine ss</i> 3. <i>Expertise</i>	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkam bahwa: <i>Social media marketing</i>, dan <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas

No	Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Analisis Data	Hasil
		Administrasi Bisnis Volume 8 No 2, 2024, hal. 146-163 E-ISSN: 2580-8095 DOI: https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467	Keputusan Pembelian (Y): 1. <i>Product Choice</i> 2. <i>Brand Choice</i> 1. <i>Dealer Choice</i> 2. <i>Purchase amount</i> 3. <i>Purchase timing</i> 4. <i>Payment method</i>		Kristen Maranatha
3	Reynaldi Rizal Giovani, Sugeng Purwanto (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand awereness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Pitstop Gresik REVITALISAS: Jurnal Ilmu Manajemen Volume 11 No.1, Juni 2022 E-ISSN: 2657-1684 DOI: https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410	<i>Social Media Marketing</i> (X1) : 1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi <i>Brand awereness</i> (X2): 1. Tidak menyadari merek 2. Pengenalan merek 3. Peningkatan Kembali terhadap merek 4. Puncak pikiran Keputusan Pembelian (Y): 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan saluran pembelian 3. Waktu pembelian	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkam bahwa: 1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada caffe pitstop gresik 2. Brand awereness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada caffe pitsop gresik

No	Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Analisis Data	Hasil
			4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran		
4	Andria Ningsih, Delfi Hurnis (2024)	Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Volume 7 No.1, Januari 2024, Hal. 923-932 E-ISSN: 2599-3410 DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1515	<i>Social Media Marketing (X1):</i> 1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i> <i>Word Of Mouth (X2):</i> 1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong Keputusan Pembelian (Y): 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayar	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner 3. Word of mouth mampu memediasi social media marketing terhadap keputusan pembelian
5	Frans Sudirjo, I Nyoman tri Sutaguna, Endang Silaningsih, Farida	<i>The Ifluence Of Social media Marketing And Brand Awerness On Café Yuma Bandung</i>	<i>Social Media Marketing (X1):</i> 1. <i>Context</i> 2. <i>As listeners</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i>	Structural Equation Model – Partial Least Square	1. <i>Social media marketing positive influence on purchasing decisions on</i>

No	Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Analisis Data	Hasil
	Akbarina, Muhammad yusuf (2023)	<i>Purchase Decisions</i> Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Volume 2 No.2, April 2023, Hal. 27-36 E-ISSN: 2962-0813 DOI: https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.989	Brand Awerness (X2): 1. Unaware of brand 2. Brand recognition 3. Brand recall 4. Top of mind Purchase Decision (Y): 1. Selection of product 2. Selection of purchase channels 3. Time of purchase 4. Number of purchases 5. Method of payment	(SEM-PLS)	<i>cafe Yuma bandung</i> 2. Brand awernes positive influence on purchase decisions <i>café Yuma bandung</i>
6	Agung Kurniawan, Yulasmi, Ramdani Bayu Putra (2024)	<i>The Influence Of Lifestyle, Product Quality, And Price On Beef Purchasing Decisions At the Lubuk Basung – Geragahan Union Market</i> <i>Jurnal Of Artificial Intelligence And digital Business</i> Volume 2 No.2, January 2024 ISSN: 2963-9298 DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v2i2.101	Lifestyle: 1. Activities 2. Interest 3. Opinion Product Quality (X2): 1. Good taste 2. Durability 3. Safe to consumer 4. Traditional product manufacturing process 5. Attractive product display Price (X3): 1. Namely price affordability	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)	1. hypothesis testing showed that variable StyleThere is a positive and significant influence on the beef buyer's decision at the Lubuk Basung-Gerahan Union Market 2. Product Quality There is a positive and significant

No	Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Analisis Data	Hasil
			2. <i>Price compability with product quality</i> 3. <i>Price compability with benefits</i> 4. <i>Price according to abilty</i> <i>Purchasing Decisions (Y):</i> 1. <i>Purchasing deisions out of necessity</i> 2. <i>Purchase decisions due to inromation from friends/collea gues</i> 3. <i>Purchase decision due to brand</i> 4. <i>Purchase decision because of quality</i> 5. <i>Purchase deision due to packaging</i>		<i>influence on the Beef Buyer's Decision at the Lubuk Basung-Gerahan Union Market</i> 3. <i>Price There is a positive and significant influence on beef buyer decisions at the Lubuk Basung-Geragah Union Market</i>
7	Sekar Ayu Puspitasari, Uus Mohammad Darul Fadli (2024)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang	Kualitas Produk (X1): 1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas dan daya tahan 4. Pelayanan 5. Estetika Keputusan pembelian (Y):	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas produk memilki pengaruh postif dan signifikan terhadap pembelian pada produk skincare somethinc di kalangan

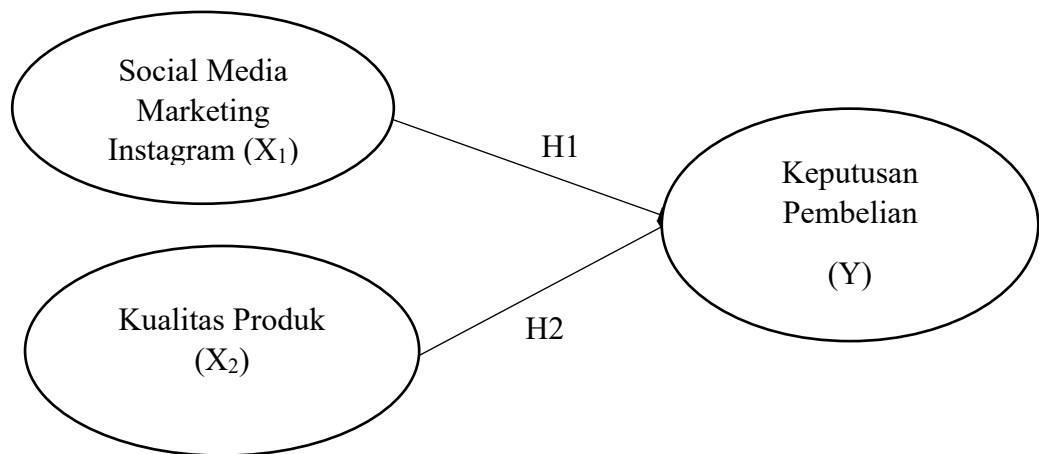
No	Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Analisis Data	Hasil
		Madani: jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 2 No.7, 2024, hal. 348-356 E-ISSN: 2986-6340 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.12683687	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran		mahasiswa ubp karawang
8	Elisa Devi Pakan, Sugeng Purwanto (2022)	Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business Volume 5 No..3, July 2022 E-ISSN: 2621-3389 DOI: https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535	Beauty Influencer (X1): 1. <i>Trusstworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attactiviness</i> Kualitas Produk (X2): 1. Kandungan komposisi produk 2. Terbebasnya dari efek samping 3. Daya ketahanan produk Keputusan Pembelian (Y): 1. <i>Recognizing product needs</i> 2. <i>Information mining</i> 3. <i>Product selection</i> 4. <i>Confidence</i> 5. <i>Realize the purchase</i>	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)	Beauty influencer dan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk facial wash garnier di surabaya

No	Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Analisis Data	Hasil
9	James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, Timotius Febry (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Amondeu Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 5 No.1, April 2020, Hal. 63-71 ISSN: 2527-4635 DOI: https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303	Kualitas Produk (X1): 1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas dan daya tahan 4. Konformasi 5. Servis 6. Estetika 7. Persepsi terhadap kualitas Keragaman Produk (X2): 1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kinerja 5. Kesesuaian kualitas 6. Ketahanan 7. Ukuran umur sebuah produk beroperasi 8. Kemudahan perbaikan 9. Gaya 10. Design Keputusan pembelian (Y): 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk amondeu 2. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk amondeu

No	Penulis	Judul	Variabel dan Indikator	Analisis Data	Hasil
10	Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, dan Rayhan Gunaningrat (2024)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific” SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Vol.2, No.1 Maret 2024, Hal 265-282, ISSN: 2985-9611 DOI: https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860	Brand Image (X1): 1. quality 2. trusted 3. profit 4. service 5. opini Kualitas Produk (X2): 1. bentuk 2. fitur 3. penyesuaian 4. kualitas kerja 5. kualitas kesesuaian Keputusan Pembelian (Y): 1. pemilihan produk 2. pemilihan merek 3. pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Metode pembayaran	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)	1. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti yaitu social media marketing instagram (X₁) dan Kualitas produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti yaitu:



Gambar 4

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H₁ : Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dalam suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan pembelian

Social media marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama, dan Pendekatan ini cara untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen yang relevan. Maka semakin jelas informasi tentang produk tersebut, maka semakin baik pula persepsi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rombe et al (2023) menyimpulkan bahwa variabel social media marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, selain itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggrainy dan Supriyono (2024) mendapatkan hasil bahwa variabel social media marketing Instagram berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ Terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk skincare pada klinik kecantikan debeautic.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk adalah standar kelayakan terhadap suatu produk yang akan diperjualkan kepada konsumen, karena produk yang berkualitas dapat memberi kepuasan bagi konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin baik pula persepsi konsumen dalam melakukan Keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang sudah dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Saputro (2024) mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, selain itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qiana dan Lego (2021) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk skincare pada klinik kecantikan debeautic.