

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI MAKASSAR

**MAYKE PATIALLO
A21116312**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MAYKE PATIALLO
A21116312**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI MAKASSAR

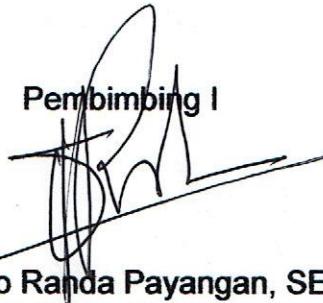
disusun dan diajukan oleh

MAYKE PATIALLO
A21116312

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 10 Agustus 2020

Pembimbing I



Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si.
NIP. 19580804 198702 1 002

Pembimbing II



Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si.
NIP. 19690128 199903 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MAYKE PATIALLO
A21116312

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 23 September 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si	Ketua	1
Dr. Indrianty Sudirman, SE. M.Si	Sekretaris	2
Prof. Dr. H. Abdul Rakhman Laba, SE., MBA	Anggota	3
Dr. Erlina Pakki, SE., MA	Anggota	4

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayke Patiallo
NIM : A211 16 312
Departemen : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI MAKASSAR

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara ilmiah dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 September 2020

Yang membuat pernyataan,



Mayke Patiallo

PRAKATA

Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar pada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.

(Amsal 3:5-6)

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Makassar** “. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada Universitas Hasanuddin. Semoga penelitian yang dilakukan penulis dapat memberi banyak manfaat.

Dalam Penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Daniel Patiallo, S.Pd dan Agustina Paliling, S.Pd.SD serta saudara-saudaraku untuk doa dan dukungannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Rahman Kadir, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
3. Ibu Prof. Dr. Dian A.S. Parawansa, M.Si, Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Andi Aswan, SE.,MBA selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

5. Bapak Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bantuan dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Penasehat Akademik, Bapak Dr. Mursalim Nohong atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalankan masa studi.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Bapak Asmari dan Bapak Tamsir, selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai hal administratif.
9. Keluarga besar PMKO FEB-UH mulai dari alumni, senior terkhusus kak Ichabella, teman-teman serta adik-adik untuk setiap dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis.
10. Pengurus PMKO FEB-UH Periode 2018/2019 dan Periode 2019/2020 atas kerjasamanya dalam pelayanan.
11. Teman-teman XX PSG, khususnya PSG Makassar atas dukungan, motivasi, dan bantuannya.
12. Teman seperjuangan Tria, Bobi, Kurni, Nova, Kezia, Dian, dan Angel, *see you on top guys!*
13. Angkatan 2016 Manajemen FASTCO yang senantiasa memberikan motivasi.
14. Teman-teman PMKOerz 2016 atas dukungan dan bantuannya kepada penulis.
15. Cindy, Gusti, Yuyun, Julian, Lidya, Agnes yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi serta berbagai bantuan kepada penulis.
16. Teman-teman KKN Bukit Indah, Parepare yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.

17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Makassar, 10 Agustus 2020

Mayke Patiallo

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Makassar

Influence of Social Media Marketing and Brand Equity Towards Buying Decision of Wardah Cosmetics in Makassar

Mayke Patiallo

Otto Randa Payangan

Indrianty Sudirman

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah yang minimal 3 bulan berdomisili di Makassar yang diwakili oleh 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh pada *brand equity* dan keputusan pembelian, *brand equity* berpengaruh pada keputusan pembelian, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity*. Pengaruh total variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu sebesar 69,5%.

Kata Kunci: *social media marketing, brand equity, keputusan pembelian.*

This study aims to discuss about the influence of social media marketing and brand equity towards purchase decision of Wardah Cosmetics in Makassar. Questionnaire based primary data retrieved from a population of students from business and economics faculty with a sample size of 112 was used for this research. Data analysis shows that social media marketing has an effect on brand equity and purchase decision, brand equity has an effect on purchase decision, and social media marketing has an effect on purchase decision through brand equity. The total effect of social media marketing towards purchase decision through brand equity is the sum of direct effect and indirect effect, which is 69,5%.

Keywords: *social media marketing, brand equity, purchase decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	16
2.1.3 Bauran Pemasaran	17
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	19
2.1.5 <i>Social Media</i>	22
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.7 <i>Brand Equity</i>	25
2.1.8 Perilaku Konsumen	29
2.1.9 Keputusan Pembelian	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pikir	35
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Rancangan Penelitian.....	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengambilan Data	40
3.5.1 Penelitian Angket (Kuesioner)	40

3.5.2 Penelitian Pustaka	41
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.6.1 Variabel Penelitian	41
3.6.2 Definisi Operasional	42
3.7 Metode Analisis	43
3.7.1 Analisis Deskriptif	44
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	45
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	45
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	46
3.7.5 Uji Hipotesis	48
3.7.6 Uji Sobel (Sobel Test)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.1.3 Produk dan Layanan Perusahaan	53
4.1.3.1 Produk Wardah	53
4.1.3.2 Layanan Perusahaan	54
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	58
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	58
4.3 Analisis Deskriptif.....	62
4.3.1 Penentuan Range	63
4.3.2 Deskripsi Variabel X dan Perhitungan Skor.....	63
4.3.3 Deskripsi Variabel Y_1 dan Perhitungan Skor.....	65
4.3.4 Deskripsi Variabel Y_2 dan Perhitungan Skor.....	66
4.4 Uji Instrumentasi Penelitian.....	67
4.4.1 Uji Validitas	67
4.4.2 Uji Reliabilitas	69
4.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1 Uji Normalitas.....	70
4.5.2 Uji Multikolinearitas	71
4.5.3 Uji Heteroskedasitas	72
4.6 Uji Hipotesis.....	74
4.6.1 Uji F	74
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.6.3 Uji t	76
4.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	78
4.7.1 Uji Jalur.....	78
4.7.2 Uji Sobel (Sobel Test)	82
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis	83
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Daftar Beberapa Merek Produk Kosmetik di Indonesia	6
1.2	Top Brand Awards Produk Perawatan Pribadi 2018.....	9
2.1	Penelitian Terdahulu	33
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
4.1	Gambaran Umum Sejarah dan Prestasi Perusahaan.....	51
4.2	Varian Produk Wardah.....	53
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku	60
4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	60
4.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Produk.....	60
4.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Melihat Iklan	61
4.10	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi	61
4.11	Deskripsi Responden Berdasarkan Pola Pembayaran	62
4.12	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i>	63
4.13	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Equity</i>	65
4.14	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	66
4.15	Hasil Uji Validitas	68
4.16	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
4.17	Uji Normalitas Model Regresi I	70
4.18	Uji Normalitas Model Regresi II	71
4.19	Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi I	71
4.20	Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi II	72
4.21	Uji F Model Regresi I	74
4.22	Uji F Model Regresi II	75
4.23	Koefisien Determinasi Model Regresi I	75
4.24	Koefisien Determinasi Model Regresi I.....	76
4.25	Uji t Model Regresi I	77
4.26	Uji t Model Regresi II.....	77
4.27	Hasil Koefisien Model Regresi I.....	78
4.28	Model Summary Model Regresi I	79
4.29	Hasil Koefisien Model Regresi II.....	79
4.30	Model Summary Model Regresi I	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Platform <i>Social Media</i> yang Paling Aktif	2
1.2	<i>Social Media</i> yang Paling Sering Dikunjungi (2018).....	8
2.1	Tahapan dalam Proses Pembelian	30
2.2	Kerangka Pikir	35
4.1	Produk Wardah	53
4.2	Tampilan Facebook Fanpage Wardah	54
4.3	Tampilan Official Account Twitter Wardah.....	55
4.4	Tampilan Official Instagram Wardah	56
4.5	Tampilan Youtube Wardah	56
4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi I.....	73
4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi II	73
4.8	Diagram Analisis Jalur	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Biodata.....	96
2	Kuesioner.....	97
3	Tabulasi Jawaban Responden	101
4	Olah Data SPSS	108

BAB I

PENDAHULUAN

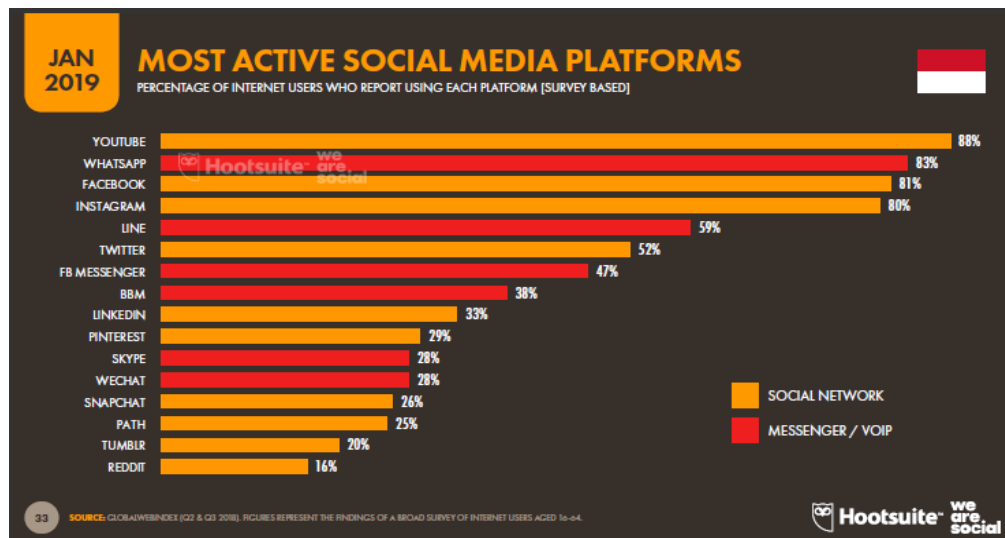
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat begitu cepat, menuntut perusahaan untuk berkompetisi di dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk senantiasa berinovasi dalam menghadirkan produk-produk yang berkualitas di pasaran. Sehingga, perusahaan memerlukan informasi yang cepat dan tepat untuk dapat bersaing di dalam dunia bisnis yang begitu tajam penerapannya. Lahirnya era digital menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap salah satu teknologinya yaitu penggunaan internet.

Penggunaan internet sebagai salah satu kemajuan teknologi merupakan pendukung tersebarnya informasi. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, dengan lebih memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Seperti sarana komunikasi perusahaan dalam mempromosikan produknya untuk bisa sampai kepada konsumen. Selain untuk mempromosikan produk, internet juga dimanfaatkan sebagai sarana jual-beli, yang disebut dengan *e-commerce*. Kotler and Keller (2012) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan sarana yang menggunakan jaringan internet melalui website untuk berinteraksi dan memfasilitasi penjualan produk sehingga, lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan berbagai informasi dari sebuah produk yang akan dibeli. Selain itu, internet juga menyajikan berbagai konten hiburan yang bisa diakses dengan mudah.

Dari laporan oleh *We Are Social* yang diterbitkan Januari 2019, dari total populasi Indonesia sebanyak 268.2 juta jiwa, pengguna aktif social medianya mencapai 150.0 juta jiwa dengan penetrasi 56% dengan mengakses konten yang berbeda-beda. Kontribusi penggunaan internet per wilayah oleh Sulawesi-Maluku-Papua sebesar 10,9% dari seluruh pengguna internet di Indonesia (APJII, 2018).

Gambar 1.1 Platform Social Media yang Paling Aktif



Sumber: *WeAreSocial*, 2019.

Berdasarkan kategori *social network* yang paling aktif, secara berurutan dari posisi pertama adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. *Social media* sebagai sarana bagi *marketer* dalam memasarkan produk dan buyer mendapatkan informasi produk. Hasil survei data pertumbuhan social media menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna *social media* terbesar sedunia. Penggunaan *social media* di Indonesia mencapai 27 juta pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 34%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang

diperlukan. *Social media marketing* juga merupakan komponen penting bagi usaha kecil yang ingin meningkatkan pendapatan dan membangun *brand awareness*.

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lainnya. Facebook menjadi *social media* yang populer digunakan berbagai umur di dunia yang mencapai 2,3 milyar dan Indonesia menempati urutan keempat dengan 120 juta pengguna. Facebook merupakan tempat di mana pengguna membuat, menonton, dan berbagi berbagai jenis konten, salah satunya adalah *official fanpage* yang disukai. Pengguna melihat Facebook sebagai tempat online untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, serta outlet untuk berita yang mudah untuk dibagikan.

Twitter merupakan salah satu *social media* yang menyebarkan informasi dengan cepat dan *up to date* dan menjadi *social media* paling besar di dunia dengan 19,5 juta pengguna di Indonesia dari 500 juta pengguna global dan pengguna aktif harian Twitter kini mencapai 166 juta. Untuk iklan Twitter, pengguna dapat memilih antara *tweet* atau *website cards* yang berisi link website. Untuk tweet, batas normal 140 karakter dan dapat menyertakan foto/gambar, tersedia empat foto untuk sebuah *tweet*.

Instagram merupakan salah satu *social media* yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Saat ini, Instagram sudah memiliki 700 juta pengguna dan 56 juta pengguna di Indonesia atau 20.97% dari total populasi di Indonesia dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar *likes*. Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna sebagai tempat pengguna berbagi kehidupan mereka dan mengatur gaya, kutipan inspirasi, dan gaya hidup mereka secara keseluruhan dengan membagikan foto dan video.

Menurut survei katadata, YouTube merupakan *social media* no. 1 di Indonesia. Saat ini, selain mendapatkan bayaran dari konten yang dibuat, para YouTuber juga bisa memperoleh penghasilan dari munculnya iklan dalam video yang ditayangkan di channel mereka. Iklan yang ingin ditayangkan ini biasanya akan didaftarkan ke Google AdSense dan akan diberikan harga tertentu. Ada beberapa format iklan yang bisa ditayangkan di platform YouTube, yaitu iklan display yang ditayangkan di sudut kanan atas sebelum video yang disarankan di halaman YouTube yang sedang ditonton, iklan overlay yaitu iklan yang muncul di bagian paling bawah video yang sedang ditonton dan bisa dihilangkan dengan menekan tombol "X". Selain itu ada iklan di dalam video yang bisa muncul di awal atau di tengah-tengah tayangan. Format iklan ini ada yang bisa dilewati setelah 5 detik dan ada yang harus ditonton sampai habis. Format yang terakhir yaitu iklan bumper yang tidak bisa dilewati dan harus ditonton selama 6 detik, bisa muncul di bagian mana saja seperti iklan di dalam video.

Salah satu dampak yang ditimbulkan dalam industri bisnis yaitu peningkatan penjualan *online*. Social media memberikan informasi terkait dengan *event-event* yang akan diadakan kepada masyarakat. Penggunaan *social media* juga digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Sehingga, pemanfaatan *social media* dapat berimbas positif bagi pencitraan produk (Ellya, 2015).

Tren belanja semakin canggih seiring perkembangan teknologi pada saat ini salah satunya pada industri yang bergerak dalam bidang kosmetik. Konsumen yang biasanya harus pergi ke tempat perbelanjaan seperti *mall* dan lain sebagainya untuk membeli atau sekedar melihat-lihat produk kosmetik seperti bedak, *foundation*, *lipstick*, serta kebutuhan *make up* lainnya, kini tidak perlu lagi

untuk mendatangi tempat perbelanjaan tersebut. Kosmetik memiliki bahasa Inggris “*cosmetics*” yang berasal dari bahasa Yunani “*kosmein*” yang artinya berhias. Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Kemenkes RI, 2010). Dari pengertian itu dapat dilihat jika kosmetik digunakan untuk dapat mengubah penampilan sehingga membuat seseorang menjadi percaya diri dan lebih menarik.

Adanya teknologi yang canggih seperti internet membantu konsumen membeli produk apa saja yang mereka butuhkan dengan cara berbelanja lewat *social media* dan *e-commerce*. Berbelanja melalui media *online* dapat dapat memudahkan kita untuk mencari, membeli, atau sekedar melihat-lihat produk apa saja yang kita inginkan. *Social media* saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan merupakan media yang cukup berkembang pesat di Indonesia.

Kosmetik merek Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang hingga saat ini menjadi perbincangan banyak konsumen di beberapa wilayah Indonesia, khususnya bagi para wanita senantiasa yang ingin tampil cantik dalam penampilan sehari-harinya. Adapun keunggulan Wardah sebagai pioneer kosmetik halal di Indonesia jika dibandingkan dengan produk kosmetik lain yaitu adanya jaminan label halal yang selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap produk, mulai dari proses pengembangan hingga industri dan telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag), serta telah memperoleh penghargaan International Halal Award dari Word Halal Council sebagai pelopor halal di dunia.

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Merek Produk Kosmetik di Indonesia

No.	Merek	Tahun Dikeluarkan	2014	2015	2016
1	Viva	1962	77.2%	73%	72.1%
2	Sari Ayu	1973	75.2%	74.1%	75.8%
3	Mustika Ratu	1978	73.8%	77.5%	76%
4	Wardah	1985	75.4%	76.3%	76.6%

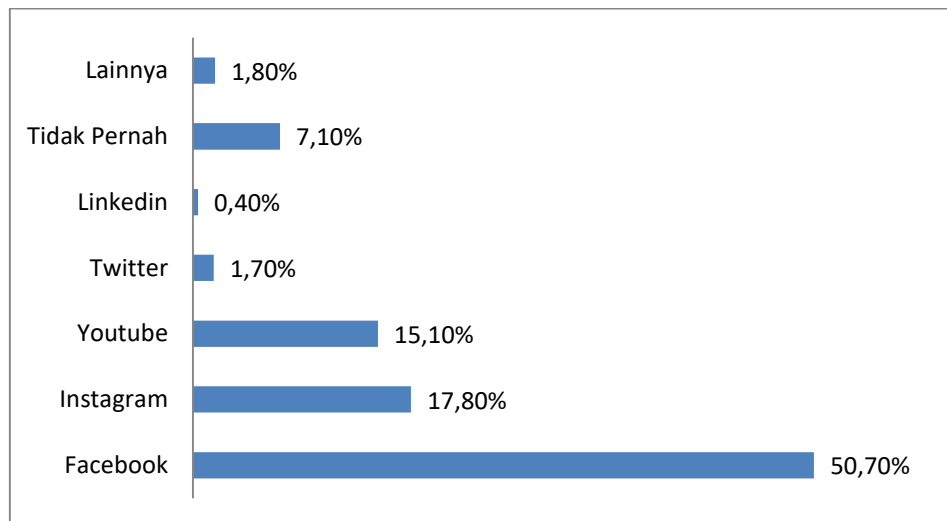
Sumber: Nanda Nuril Ummah (2018).

Pada tabel 1.1 dapat dilihat jika banyak merek kompetitor yang terlebih dulu dikeluarkan sebelum adanya merek Wardah. *Branding* label halal yang melekat, membuat Wardah memiliki nilai sendiri bagi penggunanya dan menjadi ciri khas Wardah hingga saat ini. Maka dari itu, Wardah telah mengklaim dapat mengendalikan sekitar 30% segmen pasar *make up*/tata rias dan diidentifikasi menjadi satu-satunya merek kosmetik Indonesia yang pertumbuhan penjualannya lebih dari 20% pada tahun 2015-2016 (Kinasih, 2018). Dengan *tagline* Inspiring Beauty mendorong Wardah untuk dapat memberikan inspirasi dan kebaikan kepada seluruh perempuan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pada tabel di atas, terlihat Wardah merupakan produk baru yang mampu menggeser *market share* Viva yang merupakan kosmetik legendaris di pasaran. Produk Wardah selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Berbeda dengan produk pesaing-pesaingnya yang lebih dulu hadir di industri kosmetik yang mengalami kenaikan dan penurunan. Wardah terus melakukan inovasi dengan melahirkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya supaya lebih baik, sehingga dapat menjadi kosmetik yang terbaik dan berkualitas. Hal ini membuktikan jika Wardah memiliki penambahan pelanggan di setiap tahunnya, dan konsumen yang menggunakan Wardah semakin loyal terhadap produk Wardah.

Kosmetik buatan PT. Paraghon Technology & Innovation ini telah menerapkan *social media marketing* sebagai media promosi dengan *Facebook fanpage*, *Official account Twitter* dan *Instagram* serta *Youtube* sebagai pilihannya. Facebook *fanpage* Wardah Cosmetics telah mendapatkan *like* dari 1,8 juta pengguna facebook, twitter @wardahbeauty memiliki 105 ribu *followers*, instagram @wardahbeauty memiliki 2,7 juta *followers*, dan youtube WardahBeauty dengan 178 ribu *subscribers*. Purdiantoro, Heri *et al* (2016) mengatakan social media seperti facebook, twitter, dan instagram lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar.

Ketiga *platforms* tersebut ditambah dengan youtube masing-masing memiliki fungsi yang hampir sama, seperti *like* yang memberikan efek *trust* terhadap sebuah produk yang diposting kepada konsumen. *Share* untuk facebook, instagram, dan youtube atau *retweet* untuk twitter yang berfungsi untuk membagikan postingan ke sesama pengguna *social media* yang memberikan efek viral sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari sebuah produk. Kemudian ditambah dengan fitur komentar (*comment*) pada semua *platforms* yang sekaligus memberikan *review* baik buruknya dari penggunaan produk sehingga dapat mempengaruhi *image* produk yang ditawarkan untuk konsumen. Selain hanya karena tidak memakan banyak biaya, pemasaran melalui *social media* juga mudah karena memasarkan produk yang ditawarkan bisa hanya dengan bermodalkan *smartphone*.

Gambar 1.2 Social Media yang Paling Sering Dikunjungi (2018)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018).

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa *social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa disebut dengan *social media marketing*. *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 sehingga, dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang dilihat (Tuten, 2008:19). Transaksi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui website resmi dari toko manapun atau melalui *social media* lainnya yang digunakan sekarang ini.

Dapat dilihat pada *Top Brand Award* untuk mengetahui eksistensi *Wardah* saat ini, dimana *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat teratas. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia dan pemilihan merek terbaik berdasarkan pilihan

konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di 15 kota besar di Indonesia: Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Samarinda, Banjarmasin, Bandung, Semarang, Medan, **Makassar**, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Manado. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Variabel yang pertama *top of mind* mengindikasikan kekuatan merek atau merek yang paling diingat di benak konsumen terhadap kategori produk bersangkutan. Variabel kedua *last used* menunjukkan merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi. Variabel yang terakhir adalah *future intention* mengindikasikan merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index minimum* sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* (topbrand-awards.com).

Berdasarkan hasil survei Top Brand Award 2018, beberapa data kategori perawatan pribadi fase 1 dan 2 kosmetik Wardah telah mendapatkan penghargaan Top Brand untuk 15 kategori, diantaranya yaitu:

Tabel 1.2 Top Brand Awards Produk Perawatan Pribadi 2018

Body Mist			Pelembab Wajah		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
The Body Shop	17.1%	TOP	Pond's	26.3%	TOP
Wardah	11.3%	TOP	Wardah	11.0%	TOP
Lipstik			Bush On		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	33.4%	TOP	Wardah	26.3%	TOP
Revlon	9.2%		Maybelline	15.5%	TOP

Pensil Alis			Foundation		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Viva	34.%	TOP	Revlon	17.1%	TOP
Maybelline	13.4%	TOP	Wardah	16.1%	TOP
Wardah	10.5%	TOP	La Tulipe	12.1%	TOP
Serum Wajah			Bedak Muka Padat		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	22.0%	TOP	Wardah	34.6%	TOP
Pond's	21.4%	TOP	Pixy	10.1%	TOP
Olay	17.0%	TOP			

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2018).

Dari tabel-tabel di atas dapat dilihat bahwa merek Wardah pada tahun 2018 masing-masing produk memiliki angka index yang berbeda-beda, tetapi semua lebih dari 10%, sehingga selalu masuk kategori merek yang TOP. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika Wardah memiliki brand yang cukup kuat dalam dunia kosmetik atau kecantikan.

Wardah memiliki berbagai macam produk untuk berbagai jenis kulit wanita. Mulai dari produk *make up*, *skin care*, *body care*, *hair care* yang dapat digunakan usia remaja hingga dewasa, dikarenakan bahan-bahan yang digunakan aman dan halal sehingga tidak berbahaya bagi kulit remaja yang masih ingin coba-coba untuk melakukan perawatan kulit dan berhias. Wardah juga memiliki paket perawatan khusus untuk mengatasi tanda-tanda penuaan dini pada wanita sebelum usia 30 tahun.

Wardah senantiasa berupaya menciptakan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan wanita. Segmentasi Wardah tidak hanya untuk wanita muda berhijab saja, akan tetapi semua kalangan wanita dari remaja hingga dewasa. Inovasi lain yang diciptakan Wardah yaitu adanya paket haji dan umroh yang merupakan

produk perawatan kulit untuk mereka yang berada di tanah suci. Paket Haji dan Umroh ini tidak dimiliki oleh banyak merek kosmetik, sehingga merupakan suatu peluang besar bagi Wardah yang merupakan pioneer kosmetik halal untuk mengeluarkan paket ini.

Prestasi yang dicapai oleh kosmetik Wardah ini tak lepas dari *brand equity* dari Wardah itu sendiri. Jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, sebaliknya jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan *brand equity*nya rendah (Irwan *et al.*, 2014).

Komponen *brand equity* terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* (Aaker, 1991). *Brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat tentang suatu merek dari kategori produk tertentu. *Brand association* merupakan segala sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan pada produk agar muncul di benak konsumen (Aaker, 2010). *Brand loyalty* merupakan satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2009). Aaker (2014) mendeskripsikan *perceived quality* sebagai persepsi kualitas yang dibangun oleh *brand* produk tersebut agar dianggap berkualitas dan bermanfaat. Pemasaran yang menggunakan *social media*, perusahaan dapat membangun komponen yang ada dalam *brand equity*, yaitu dapat membangun pengenalan akan adanya suatu *brand* di pasar, dan juga dapat membentuk citra produk yang dihasilkan oleh suatu *brand*.

Dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebuah perusahaan harus memberikan kualitas terbaik dari perusahaannya baik dari segi kualitas produk maupun layanannya. Media promosi yang kuat dapat memberikan

awareness pada konsumen terhadap eksistensi dari jenis produk yang ditawarkan oleh Wardah Cosmetics. Dan juga *brand equity* yang baik dapat memperkuat keyakinan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan modal besar dalam berkompetisi di era industrialisasi saat ini dan diharapkan dapat menunjang keberlangsungan perusahaan.

Penelitian oleh Anugerah Ramadhan Harry Adnan (2018) yang meneliti tentang penggunaan *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa Rumah Sakit Ibu dan Anak Ananda Makassar menghasilkan *Social media marketing* dan kualitas layanan jasa secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Nanda Nuril Ummah (2019) dalam penelitiannya mengatakan ekuitas merek (*brand equity*) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Jember. Penelitian Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo (2018) mengatakan bahwa semakin baik *social media marketing* maka semakin tinggi minat beli, semakin baik *brand awareness* yang dibangun maka semakin tinggi juga minat beli, dimana *semakin tinggi minat beli yang dihasilkan di benak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.*

Suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi disebut dengan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan

karena adanya beberapa faktor, diantaranya adalah *social media marketing* dan *brand equity*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI MAKASSAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan *social media* sebagai sarana dalam memperkenalkan dan mempromosikan barang dan jasa persaingan industri di bidang kosmetik semakin tajam, dimana mereka menawarkan produk di *social media* dengan *brand equity* yang menarik konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka pertanyaan penelitian yang hendak dijawab sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* kosmetik Wardah di Kota Makassar?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar?
4. Apakah *Brand Equity* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* kosmetik Wardah di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap pengambilan keputusan dalam membeli kosmetik Wardah di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui apakah *brand equity* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis, penelitian dapat digunakan sebagai referensi pengembangan selanjutnya dan untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu manajemen pemasaran.
2. Kegunaan praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai *social media marketing* dan *brand equity* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi, penulis akan membagi kedalam lima bab yang dapat disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri dari desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, dan metode analisis.

Bab IV Hasil dan Analisis

Bab IV menyajikan gambaran atau deskripsi objek yang diteliti, analisis data yang diperoleh, dan pembahasan tentang hasil analisis.

Bab V Penutup

Penutup terdiri dari kesimpulan dari penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari manajemen dan menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Philip Kotler dalam Sunyoto (2012:18) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor terpenting dalam kelancaran suatu usaha, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai filsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau

berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang lebih berorientasi kepada produk (*product concept*), penjualan (*sales concept*), dan keuangan perusahaan (*financial concept*).

Menurut Kotler (2005) konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Orientasi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan salah satu implementasi dari konsep pemasaran.

Dharmesta, Handoko (2000:6) mengatakan bahwa "*konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.*" Konsep pemasaran harus mementingkan kepentingan konsumen disamping kepentingan dari suatu organisasi tersebut. Sehingga, kegiatan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, pengembangan pangsa pasar, hingga terbentuknya loyalitas konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Philip Kotler (2009:101) "Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan secara terus-menerus oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasar."

Menurut Assuari (2013:198) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli. Variabel bauran pemasaran yaitu *product, place, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1. *Product* (Produk)

Sumarni dan Soeprihatno (2010:274) mengatakan bahwa “Produk merupakan setiap apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.” Produk dapat diukur melalui variasi produk, kualitas produk, dan tampilan (Kotler, 2007:55).

2. *Price* (Harga)

Monroe mengatakan bahwa (2005) harga (*price*) merupakan sebuah pengorbanan yang secara ekonomis dilakukan pelanggan untuk memperoleh barang dan jasa. Harga dapat diukur melalui harga produk pesaing, potongan harga (diskon), dan variasi dari sistem pembayaran. (Chandra, 2002)

3. *Place* (Tempat)

Kotler (2000:96) menyatakan bahwa “*saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.*”

Tempat merupakan tempat terjadinya distribusi dimana sebuah produk dapat sampai ke tangan konsumen atau dapat dikatakan juga sebagai saluran distribusi. Dalam industri jasa tempat mengacu pada lokasi untuk mendistribusikan produk ke konsumen yang dapat memberi kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219) sebuah promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan segala aspek *marketing mix* kepada konsumen melalui media promosi seperti televisi, majalah, dan tempat promosi langsung.

5. *People* (Orang)

Faktor *people* (semua pelaku yang berperan dalam penyajian produk) sangat berperan dalam keberlangsungan sebuah perusahaan karena dapat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yang menyatakan bahwa pembelian dari seorang konsumen dapat dilihat dari kinerja dari seorang karyawan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan sebuah prosedur atau mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan sebuah produk. Proses yang dilakukan dalam penyampaian produk kepada konsumen merupakan faktor utama dalam *marketing mix* karena merupakan sebuah penilaian oleh konsumen atas penyerahan produk.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dari penyediaan produk dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam mengurangi tingkat resiko. Boom and Bitner (2000:234) mengatakan bahwa bukti fisik mencakup semua hal yang nampak atau kasat mata yang berkenaan dari suatu penyediaan produk seperti lingkungan, bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang menyangkut pemfasilitasan produk.

2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengatakan bahwa bauran promosi atau komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan untuk perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler and Keller (2012:478) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan dan ditampilkan dalam media massa dalam rangka memperkenalkan produk, memberikan pengetahuan, dan mempengaruhi calon konsumen sehingga menajadi konsumen yang loyal dan tidak berpaling kepada merek dari produk lain. Media massa yang dimaksud adalah:

- Media cetak (majalah, koran, brosur)
- Media jaringan (satelit, telepon, *wireless*)
- Media penyiaran (radio dan televisi)
- Media tampilan (*billboard*, spanduk)
- Media elektronik (rekaman video, rekaman suara, halaman web)

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan oleh pemasar dalam rangka mempertemukan produk dengan target pasar secara langsung (*hard sell*). Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah secara langsung, pemberian kupon belanja, dan juga berupa *sample* produk yang diberikan secara gratis.

3. *Events and experiences*

Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mensponsori sebuah program untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen seperti seni, olahraga, festival, hiburan dan berabagai kegiatan formal lainnya.

4. Humas dan publisitas

Berbagai program kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan menggerakkan karyawan secara internal pada konsumen, perusahaan lain,

pemerintah, dan media lainnya dalam rangka menjaga citra perusahaan dan juga sebagai media promosi suatu produk.

5. *Direct marketing*

Komunikasi pemasaran langsung kepada konsumen dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan juga bertujuan untuk memprospek konsumen yang dapat dilakukan melalui telepon, e-mail, dan lain-lain.

6. *Interactive Marketing*

Merupakan program yang dirancang oleh perusahaan dengan melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Biasanya dilakukan secara *online* melalui situs web, iklan pencarian, video di internet, pemasaran *mobile*, dan lain-lain. Adapun keunggulan pemasaran interaktif menurut Kotler (2009) ialah:

- Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
- Internet dapat diandalkan dan pengaruhnya dapat ditelusuri dengan mudah.
- Pengiklanan dapat mengukur respon dengan segera dengan memperhatikan berapa banyak pengunjung yang mengklik halaman atau iklan, berapa lama mereka menghabiskan waktu dan kemana mereka pergi setelah itu.
- Menempatkan iklan berdasarkan kata kunci di mesin pencari, ketika masyarakat benar-benar memulai proses pembelian.
- Sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.
- Sebagian besar pengguna media online adalah pelanggan berpendapatan tinggi dan berpendidikan tinggi.

7. *Word of Mouth Marketing*

Merupakan komunikasi lisan verbal, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal Selling*

Penjualan secara personal merupakan penjualan secara lisan dengan satu atau lebih calon konsumen sehingga timbul keinginan untuk mencoba atau membeli produk.

2.1.5 Social Media

Socia media yang digunakan untuk berinteraksi satu sama lain dan bertukar informasi sekarang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. B.K. Lewis (2010) mengatakan bahwa *social media* adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang-orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi dan berbagai isi pesan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:141) jaringan *social media* merupakan bentuk baru dari dialog “*costumer-to-costumer*” dan “*business-to-costumer*” yang memiliki dampak besar terhadap pemasar.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa dalam *social media* terdapat enam aktivitas yaitu:

a. *Collaborative Projects*

Memungkinkan adanya kerja sama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan. Beberapa jenis situs ini mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.

b. *Blogs*

Merupakan salah satu bentuk *social media* yang paling awal tumbuh sebagai web pribadi dan pada umumnya menampilkan *date-stamp entries* dalam bentuk kronologis.

c. *Content Communities*

Memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara pengguna, termasuk bentuk teks, foto, video dan penetrasi.

d. *Social Networking Sites*

Memungkinkan para pengguna untuk terhubung dalam menciptakan informasi pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim pesan instan.

e. *Virtual Game Worlds*

Merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan permainan.

f. *Virtual Social Worlds*

Memungkinkan para inhabitant untuk memilih pelaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata.

2.1.6 Social Media Marketing

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 (Tuten, 2008:19). Menurut Gunelius (2011:15) tujuan utama dari social media marketing adalah:

- Membangun hubungan

Merupakan kemampuan untuk membangun hubungan aktif dengan konsumen.

- Membangun merek

Merupakan percakapan melalui *social media* yang menyajikan cara yang sempurna untuk meningkatkan *brand awereness*, dan meningkatkan pengenalan produk pada konsumen dan loyalitas akan suatu merek.

- Publisitas

Merupakan pemasaran melalui *social media* menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagai informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

- Promosi

Melalui pemasaran di *social media* konsumen dapat mengetahui adanya diskon dan peluang merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

- Riset pasar

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

Menurut Campbell and Wright (2008) dalam Ekasari (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan, yaitu:

1. *Personal Relevance*

Hubungan personal dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Personal relevance berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan dengan cara membangun hubungan personal dengan konsumen (Claypool et al., 2004).

2. *Interactivity*

Interactivity merupakan intensitas interaksi antara produsen dan konsumen. Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online* (Coyle & Thorson, 2001).

3. *Message*

Gordon dan De Lima (1997) menyatakan bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi. Faktor message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam website mereka, bahkan survey pernah dilakukan kepada 500 pengguna internet untuk masalah ini hasil survey adalah mereka lebih suka melihat iklan yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal lucu ataupun games. (*Internet Marketing Digest*, 1996)

4. *Brand Familiarity*

Bamba and Barnes (2007) mengatakan bahwa variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah *brand familiarity*. Sebuah brand yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan brand baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka kemungkinan brand tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

2.1.7 Brand Equity

Kotler dan Keller (2012) mengartikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara

konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2008).

Selanjutnya Aaker (1991) dalam Fouladivanda, Pashandi, Hooman, Khanmohammadi (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang dihubungkan melalui suatu merek, termasuk nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada produk atau jasa. Lebih lanjut Gil et al. (2007) dalam Monavvarian, Asgari, Hoseinabadi (2015) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah dari suatu merek kepada produk. Umumnya, ekuitas merek adalah persepsi konsumen dari semua keuntungan merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

Kemudian di dalam ekuitas merek terdapat empat kategori yang dapat meningkatkan ekuitas merek yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Aaker, 1991) dalam Boonwanna, Srisuwannapa, Rojniruttikul (2014).

1. *Brand Awareness*

Aaker dalam Handayani (2010) memberikan pengertian tentang kesadaran merek, yaitu kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat tentang suatu merek, termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek dibenak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek (Aaker, 1991 dan Keller, 1993). Aaker menyebutkan beberapa tingkat dari kesadaran merek, dimulai dari sekedar pengakuan merek terhadap dominasi, yang mengacu pada kondisi dimana merek yang dilibatkan hanya satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen. Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “kemampuan calon pembeli

untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu”.

Menurut Keller (1993), ingatan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan, misalnya ketika kategori produk atau kebutuhan dipenuhi oleh kategori yang disebutkan. Keller (1993) berpendapat bahwa pengakuan merek mungkin lebih penting sejauh keputusan produk yang dibuat toko. Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek dan memiliki beberapa asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan dalam ingatan.

2. *Brand Association*

Aaker dalam Handayani (2010) mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Aaker (1991) berpendapat bahwa asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan kaitan dengan merek (dari Asosiasi) akan lebih kuat bila didasarkan pada banyak pengalaman atau eksposur ke komunikasi, dan ketika jaringan dari yang lainnya dihubungkan akan mendukung asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik produk. Asosiasi produk dan asosiasi organisasi tersebut diambil sebagai dua kategori besar yang disebut Chen (2001) sebagai tipologi asosiasi merek.

Selanjutnya, Aaker (1991) mengemukakan asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap/ perasaan positif dikalangan konsumen. Rio et al. (2001) mengusulkan bahwa asosiasi merek adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen. Dalam hal ini, ekuitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang kuat terhadap merek.

3. *Perceived Quality*

Simamora (2008) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas bukan kualitas nyata dari produk tapi evaluasi subjektif konsumen dari produk (Zeithaml, 1988). Ini adalah kebutuhan kompetitif dan banyak perusahaan saat ini telah mengubah kualitas yang didorong pelanggan menjadi senjata strategis yang potensial.

Mereka menciptakan kepuasan pelanggan dan nilai dengan cara konsistensi dan menguntungkan memenuhi kebutuhan pelanggan dan preferensi pelanggan akan kualitas. Kotler (2000) menarik perhatian pada hubungan intim antara kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan.

4. *Brand Loyalty*

Menurut Mowen (1995) mengenai loyalitas merek yaitu:

“Brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future as such brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction dissatisfaction with the brand.”

Menurut Rangkuti (2009), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2008), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek adalah komponen utama dari ekuitas merek. Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain, terutama bila merek yang membuat perubahan, baik dalam harga maupun fitur produk. Javalgi dan Moberg (1997) mendefinisikan loyalitas menurut perilaku, perspektif sikap, dan pilihan. Sementara perspektif

perilaku didasarkan pada jumlah pembelian untuk merek tertentu, perspektif sikap menggabungkan preferensi konsumen dan disposisi terhadap merek.

Definisi loyalitas merek tersebut secara empiris meneliti dalam tiga kategori utama: pendekatan multi domain, pendekatan perilaku, dan pendekatan sikap (Rundle-Thiele dan Bennett, 2001). Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang untuk mengembalikan atau memperbaiki produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan beralih perilaku. Definisi Oliver menekankan tingkah laku dimensi loyalitas merek sering ditandai dengan sikap yang baik terhadap merek dan mengulangi pembelian merek yang sama dari waktu ke waktu. Loyalitas merek juga dikonseptualisasikan pada perspektif sikap.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa sikap loyalitas merek mencakup tingkat komitmen disposisi dalam hal beberapa hal yang unik nilai yang terkait dengan merek". Dari perspektif sikap, loyalitas merek didefinisikan sebagai kecenderungan untuk setia dan loyal kepada merek, yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli merek sebagai pilihan utama (Yoo dan Donthu, 2001). Kemudian terdapat beberapa indikator dari loyalitas merek (Aaker, 1997):

- Tetap setia menggunakan produk walaupun ada tawaran dari produk merek lain.
- Merekomendasikan merek kepada siapa saja yang membutuhkan.
- Kembali menggunakan produk dilain kesempatan.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah study tentang proses (serangkaian kegiatan) yang melibatkan individu atau grup memilih, membeli, menggunakan, membuang

produk, jasa, pikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Dharmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Dijelaskan Kotler dan Amstrong (2008:181) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan didapat.

Menurut Kotler dan Keller (2007) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Pembelian



a. Pengenalan masalah/kebutuhan

Tahapan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan rangsangan eksternal lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh rangsangan akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk, kemudian konsumen aktif mencari informasi dari berbagai sumber. Melalui pengumpulan informasi, konsumen selanjutnya menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya, sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhannya.

c. Evaluasi alternative

Pada proses ini, konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk yang memiliki fungsi yang sama dengan kesadaran dan rasional. Konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi.

d. Keputusan pembelian

Dari hasil evaluasi alternative konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan yang berujung pada pembentukan citra merek dan akan membuat preferensi atas merek-merek yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan sangat berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mempunyai peluang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mempunyai kesan

negatif dan cenderung untuk mencari produk lain yang dapat memenuhi kepuasannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Tujuan dalam Membeli Produk

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen memilih produk dan jasa dengan membeli produk dan jasa yang memiliki citra yang baik. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

b. Pemrosesan Informasi untuk Sampai ke Pemilihan Merek

Pemilihan merek adalah suatu cara konsumen dalam membandingkan merek yang satu dengan lainnya pada sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk memiliki merek produk yang dapat tertanam dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) yang unik dari sebuah produk dan jasa.

c. Pemilihan Waktu yang Tepat

Perusahaan penyedia produk dan jasa atau produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

d. Pemilihan Metode Pembayaran

Perusahaan penyedia produk dan jasa atau produsen harus mengetahui cara atau metode pembayaran yang lebih mudah dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Kenyamanan saat bertransaksi merupakan salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Anugrah Ramadhan Harry Adnan	2018	Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rumah Sakit Ibu dan Anak Ananda Makassar.	<i>Social media marketing</i> dan kualitas layanan jasa secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.
2	Ichabella Chelcea Lintin	2019	Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Berbasis Aplikasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)	<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan transportasi berbasis aplikasi.
3	Meatry Kurniasari, Agung Budiatmo	2018	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel	Variabel social media marketing (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Z), Variabel brand awareness (X2)

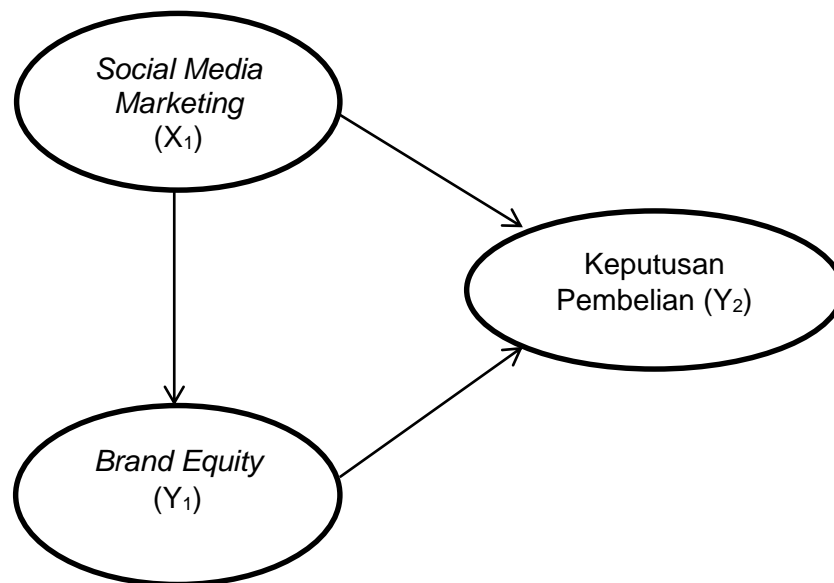
			Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Z), Variabel minat beli mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4	Fathur Rido	2019	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	Ekuitas Merek (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat memilih (Z), Ekuitas Merek (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan memilih (Y), Ekuitas Merek (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan memilih (Y) melalui minat memilih (Z).
5	Berlinda Aretha Kusuma & Berliana Primadani Satria Putri	2019	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap <i>Brand Equity</i> Jenius	Terdapat pengaruh yang positif antara variabel <i>social media marketing</i> (X) terhadap variabel <i>brand equity</i> (Y) pada <i>brand</i> Jenius yang dibuktikan dengan nilai t-hitung 6,728 > t-tabel 1.660.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori serta penelitian terdahulu, diperoleh bahwa *Social Media Marketing* dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* dapat berpengaruh pada *Brand Equity*. *Brand Equity* dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Serta *Brand Equity* dalam memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh kerangka konseptual seperti pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan oleh teori (Sugiyono, 2009). Berdasarkan rumusan masalah, landasan

teori, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Social Media Marketing* diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

H₂: *Social Media Marketing* diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: *Brand Equity* diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: *Brand Equity* diduga mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.