

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE***

**AULIA PUTRI ZABRINA**

**A021201160**



**Kepada**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

# **SKRIPSI**

## **“PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*”**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AULIA PUTRI ZABRINA**

**A021201160**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**

SKRIPSI  
"PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SKINCARE"

Disusun dan Dijukan Oleh

AULIA PUTRI ZABRINA  
A021201160

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 8 Mei 2024

Pembimbing I

  
Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM,  
CWM, CRA, CRP  
NIP. 19640205 198810 1 001

Pembimbing II

  
Dr. Asty Almaidah, SE., M.Si  
NIP. 197810072001122001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



  
Dr. Andi Aswan, S.E., MBA, M.Phil.  
NIP. 19770510 200604 1 003

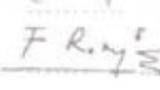
"PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE"

Disusun dan Diajukan Oleh

AULIA PUTRI ZABRINA  
A021201160

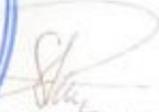
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 22 Mei 2024 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Pantia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA, CRP	Ketua	
2	Dr. Asty Almada, SE., M.Si	Sekretaris	
3	Dr. Fauzi R. Rahim, S.E., M.Si., CFP., AEPP	Anggota	
4	Dr. Hendragunawan S.Thayf, S.E., M.Si., M.Phil	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



  
Andi Aswan, S.E., MBA, M.Phil.  
NIP. 19770510 200604 1 003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aulia Putri Zabrina  
NIM : A021201160  
Departemen/Program Studi : Manajemen

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

### **"PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE"**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah 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 tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian 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, 8 Mei 2024

Putri Zabrina

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas izin dan petunjuk Allah SWT, Skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*” dapat diselesaikan dengan baik. Puji syukur kepada sang Khalik atas petunjuk-Nya yang diberikan kepada penulis dalam mewujudkan karya tulis ini. Shalawat dan salam juga penulis curahkan kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW. Sebagai suri tauladan yang merupakan sumber inspirasi dan motivasi dalam berbagai aspek kehidupan setiap insan, termasuk penulis.

Skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dalam penulisan skripsi ini, begitu banyak pergumulan yang dihadapi. Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis tidak sendirian. Penulis dibantu oleh berbagai pihak, baik itu dari dosen pembimbing, keluarga, maupun sahabat penulis. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Kepada Allah SWT atas segala berkat, perlindungan, kekuatan, dan Rahmat yang dicurahkan kepada penulis.
2. Kepada keluarga penulis. Ibu dan Ayah Terima kasih atas kasih sayang dan dukungan yang diberikan kepada penulis baik berupa materil dan moril.
3. Kepada Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si., CIPM.,CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sekaligus Pembimbing I saya. Kepada Ibu Dr. Asty Almaida, SE., M.Si selaku Pembimbing II. Terima kasih telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Bapak Dr. Fauzi R.Rahim, S.E., M.Si., CFP., AEPP dan Bapak Hendragunawan S.Tahyf, S.E., M.Si., M.Phil selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal dan seminar hasil atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama proses perkuliahan.
6. Seluruh staf maupun pegawai akademik Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis

selama masa studi.

7. Kepada Andi Diva Shalsabila Oddang, SE. Terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu kebersamai dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Kepada teman saya Akmal, Akram, Subhan, Fadia, Miftah, Safirah, Terima kasih telah membantu dan memberikan arahan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.
10. *Last but not least*, Terima kasih kepada diri sendiri, Aulia Putri Zabrina selaku peneliti yang telah berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan sepenuh hati dan tidak menyerah.

## ABSTRAK

### PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*

Aulia Putri Zabrina  
Abdul Rahman Kadir  
Asty Almaida

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran sosial media berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk skincare. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan 126 responden. Analisis regresi berganda digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare. Penemuan ini sejalan dengan hipotesis yang telah dibangun sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa kustomisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah; namun, hasil menunjukkan bahwa interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah; dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah. Hasil menunjukkan bahwa trend mempengaruhi keputusan pembelian skincare secara signifikan.

**Kata Kunci** : *Social Media Marketing*, Hiburan, Interaksi, Kustomisasi, *Word Of Mouth*, *Trend*, dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON PURCHASING DECISIONS FOR SKINCARE PRODUCTS**

Aulia Putri Zabrina  
Abdul Rahman Kadir  
Asty Almaida

*The purpose of this study is to determine how social media marketing activities impact consumer decisions to purchase skincare products. This study used quantitative methods and collected 126 respondents. Multiple regression analysis was used. This study shows that entertainment has a significant influence on consumer decisions to buy skincare products. This finding is in line with the hypothesis that has been built previously. The results show that customization has no significant influence on the purchase decision of facial care products; however, the results show that interaction has a significant influence on the purchase decision of facial care products; and word of mouth has a significant influence on the purchase decision of facial care products. Results show that trends significantly influence skincare purchase decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Entertainment, Interaction, Customization, Word Of Mouth, Trends, and Purchase Decisions.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Bagi penulis .....	8
1.4.2 Bagi <i>Owner Skincare</i> .....	8
1.4.3 Bagi Kampus .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	9
2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Theory (ELT)</i> .....	9
2.1.2 Social Media.....	10
2.1.2.1 Defenisi <i>Social Media</i> .....	10
2.1.2.2 Karakteristik Social Media.....	11
2.1.2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL</b> .....	<b>26</b>
3.1 Kerangka Pemikiran .....	26
3.2 Hipotesis .....	29
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian .....	30
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
4.2.1 Tempat Penelitian.....	31
4.2.2 Waktu Penelitian .....	31
4.3 Populasi dan Sampel .....	31
4.3.1 Populasi Penelitian .....	31
4.3.2 Sampel Penelitian.....	31
4.4 Teknik Pengumpulan Data .....	32

4.4.1 Kuesioner (Angket) .....	32
4.4.2 Dokumentasi .....	33
4.5 Definisi Operasional Variabel .....	33
4.5.1 Variabel Independen .....	34
4.5.3 Operasional Variabel .....	34
4.6 Instrumen Penelitian .....	37
4.7 Teknik Analisis Data .....	37
4.7.1 Uji Regresi Berganda .....	38
4.7.2 Uji T .....	38
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	40
5.1.1 Gambaran Umum Responden .....	40
5.1.2 Analisis Deskripsi Variabel .....	43
5.1.3 Uji Kualitas Data .....	63
5.1.4 Uji Regresi Berganda .....	68
5.1.5 Uji parsial (Uji-t) .....	70
5.1.6 Uji Koefisien Determinan (Uji R <sup>2</sup> ) .....	72
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
5.2.1 Pengaruh Hiburan Terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	73
5.2.2 Pengaruh Kustomisasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. ....	74
5.2.3 Pengaruh Interaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	75
5.2.4 Pengaruh Positif Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	76
5.2.5 Pengaruh <i>Trend</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	77
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
6.1 Kesimpulan .....	78
6.2 Saran .....	78
6.3 Keterbatasan Penelitian .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 4. 1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 5. 2 Usia Responden .....	41
Tabel 5. 3 E - commerce Yang Digunakan Responden .....	42
Tabel 5. 4 Jumlah Transaksi Setiap Bulan .....	42
Tabel 5. 5 Rentang Skala .....	43
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi Variabel Hiburan.....	44
Tabel 5. 7 Analisis Deskripsi Variabel Kostumisasi .....	46
Tabel 5. 8 Analisis Deskripsi Variabel Interaksi.....	49
Tabel 5. 9 Analisis Deskripsi Variabel Word Of Mouth .....	52
Tabel 5. 10 Analisis Deskripsi Variabel Trend.....	54
Tabel 5. 11 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 5. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Hiburan .....	63
Tabel 5. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Kustomisasi .....	64
Tabel 5. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Interaksi .....	64
Tabel 5. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth .....	65
Tabel 5. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Trend .....	65
Tabel 5. 17 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 5. 18 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	67
Tabel 5. 19 Hasil Uji Regresi Berganda .....	68
Tabel 5. 20 Hasil uji-t .....	70
Tabel 5. 21 Hasil Uji Koefisien Determinan (Uji-R2) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data social media Yang Sering Digunakan Oleh Masyarakat.....	3
Gambar 3. 1 Kerangka Pikir Aktivitas Pemasaran Social Media .....	29

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan, akan dibahas segala aspek yang menjadi dasar penulisan proposal ini, termasuk latar belakang yang menjelaskan permasalahan penelitian. Ini mencakup adanya kesenjangan penelitian berupa kontradiksi hasil penelitian sebelumnya, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat dari penelitian tersebut.

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi saat ini berkembang pesat, memberikan dampak besar pada berbagai sektor industri dan menciptakan perubahan yang signifikan. Salah satu dampak yang terlihat adalah meningkatnya penggunaan internet marketing oleh pelaku bisnis dan individu, yang menggunakan platform digital dan social media sebagai alat promosi. Peningkatan jumlah pengguna social media setiap tahunnya menjadi faktor pendukung dalam menjalankan aktivitas pemasaran melalui social media. Berdasarkan laporan dari wearesocial.com (2023), jumlah pengguna aktif social media di Indonesia telah mencapai 167 juta orang. Angka ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahun. Kemudahan akses internet dan social media juga mempengaruhi perilaku konsumen, yang kini semakin cenderung berbelanja secara *online* melalui *marketplace* (Mutia, 2022).

Di era modern saat ini, belanja online telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang karena kemudahan dalam mengakses informasi produk dan melakukan transaksi dengan cepat dan praktis. Fitur - fitur canggih yang tersedia di setiap social media memudahkan perusahaan dan pelaku usaha dalam melakukan promosi. Penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan mengedukasi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai digital marketing. Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari

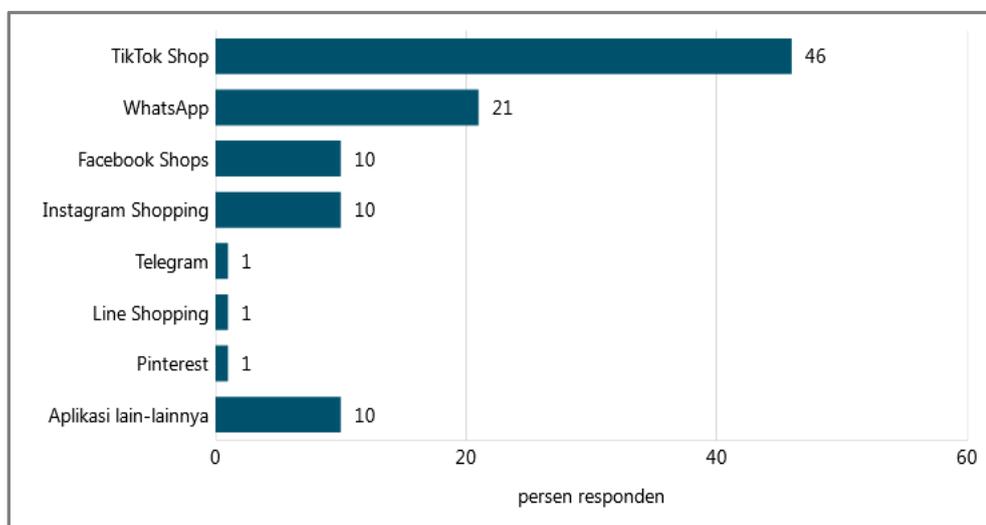
aktivitas bisnis sehari-hari dengan tujuan memperluas jangkauan konsumen (Mutia, 2022).

Banyak merek mewah mulai memanfaatkan social media. Komunikasi pemasaran melalui platform seperti Twitter, Facebook, dan YouTube menjadi alat utama dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, Louis Vuitton mengadakan siaran langsung peragaan busana di situs web mereka. Ralph Lauren, Chanel, Donna Karan, dan Gucci telah bekerja sama dengan Apple untuk menciptakan aplikasi di Apple Store. Banyak merek ternama juga membuat akun Twitter atau memposting di Facebook. Merek dan pelanggan sekarang dapat berkomunikasi tanpa batasan waktu, tempat, atau media, mengubah komunikasi satu arah yang kuno menjadi interaksi dua arah yang langsung dan interaktif. Dengan demikian, merek dan konsumen bekerja sama untuk menciptakan produk, layanan, model bisnis, dan nilai baru (Kim & Ko, 2011).

Pemasaran produk secara online mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi yang matang dan mengimplementasikan berbagai bentuk promosi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan mencapai tujuan yang ditetapkan (Athar, 2018). Social media marketing adalah upaya membuat konten yang dibagikan kepada publik dalam bentuk tulisan, gambar, dan video yang menarik bagi pengguna social media, serta mendorong mereka untuk berinteraksi dan berbagi (Mushlihah, 2019). Social media marketing memberikan keuntungan tersendiri bagi bisnis, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan memudahkan interaksi dengan konsumen kapan saja dan di mana saja, tanpa harus mengeluarkan biaya besar, cukup dengan koneksi internet (Athar, 2018). Beberapa social media yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas bisnis antara lain: Instagram, Shopee, Facebook, Twitter, WhatsApp, dll. Aktivitas

social media memungkinkan produk untuk dinilai dan meningkatkan nilai produk dengan menciptakan platform untuk berbagi ide dan informasi secara online (Kim & Ko, 2011).

Saat ini, banyak orang melakukan kegiatan belanja online melalui social media. Pertumbuhan social media sangat membantu para pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan mereka. Selain berinteraksi, orang juga dapat memperoleh keuntungan dengan menjual produk mereka di *platform* tersebut. Menurut data dari *goodstats.id* (2023), di Indonesia terdapat 167 juta pengguna aktif social media, yang setara dengan 60,4% dari total populasi. Masyarakat Indonesia sudah akrab dengan tren transaksi jual beli melalui social media. Berikut adalah data social media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli.



**Gambar 1. 1 Data *social media* Yang Sering Digunakan Oleh Masyarakat**

Sumber: Populix (2023)

Dari data yang tergambar pada Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 86% masyarakat Indonesia telah melakukan pembelian melalui platform social media. TikTok Shop merupakan platform yang paling sering digunakan

dengan persentase sebesar 45%, disusul oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).

Ada berbagai teori yang menguraikan faktor - faktor yang menentukan perilaku manusia. Para ahli dalam teori-teori tersebut mengemukakan pandangan mereka tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor-faktor apa yang memengaruhinya, seperti Teori Tindakan Rasional (Theory of Reasoned Action - TRA), Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior), dan Teori Elaboration. Ketiga teori tersebut banyak menjelaskan faktor - faktor yang memengaruhi keputusan seseorang (Mahyarni, 2013). Teori Tindakan Rasional (TRA) adalah suatu proses dalam mempertimbangkan keyakinan, sikap, dan kehendak seseorang dalam perilaku sosial yang akan dilakukan atau tidak. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) menjelaskan tentang penyebab munculnya intensi perilaku. Menurut teori ini, intensi perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sementara itu, Teori Elaboration menjelaskan secara rinci bahwa pemasaran social media memengaruhi niat beli (Roberto, 1989). Beberapa penulis telah membahas komponen aktivitas social media. Kim & Ko (2012), misalnya, mengkaji aktivitas pemasaran social media sebagai hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan Word Of Mouth (WOM), dan telah diterapkan pada penjualan barang mewah.

Hiburan merupakan salah satu elemen dalam sebuah iklan yang menjadi faktor penentu keefektifan iklan tersebut. Tingkat hiburan dalam iklan berfungsi untuk menciptakan kesenangan bagi audiens (Oh & Xu, 2003). Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa hiburan dalam konteks iklan adalah tingkat hiburan yang terdapat dalam iklan dan bertujuan untuk membuat audiens merasa terhibur dengan iklan tersebut. Hiburan menjadi indikator penting dari nilai sebuah iklan,

sehingga penting untuk meningkatkan efektivitas iklan tersebut (Blanco et al., 2010). Oleh karena itu, keberadaan hiburan dalam sebuah iklan sangatlah penting untuk meningkatkan efektivitasnya.

Penyesuaian atau *customization*, adalah cara di mana sebuah merek menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pengikutnya melalui social media. Penyesuaian ini berkaitan dengan target pasar dari merek tersebut. Merek perlu memahami karakteristik pengikut mereka sehingga dapat menyesuaikan konten yang mereka sajikan agar sesuai dengan target pasar mereka. Penyesuaian ini sangat penting dalam pemasaran social media untuk menciptakan kesesuaian dan memperbaiki hubungan dengan pengikut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat beli mereka (Moumtaza, 2022).

Menurut Bintarto (1987), interaksi adalah proses timbal balik yang memiliki dampak pada perilaku, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, interaksi dianggap sebagai dasar dari proses sosial. Interaksi tidak terbatas pada bentuk langsung saja; saat ini, interaksi juga dapat terjadi secara tidak langsung, seperti melalui social media. Dalam ranah komunikasi, social media merupakan alat yang berguna untuk membangun hubungan atau relasi. Bahkan, social media memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara global dan mengatasi jarak fisik. Hal ini mempermudah kita dalam berinteraksi di mana pun kita berada (Inah, 2015).

Selain itu, *Word Of Mouth* juga memiliki dampak pada keputusan pembelian (Moumtaza, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Zamil (2011) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif, kuat, dan signifikan antara Word Of Mouth dan keputusan pembelian. Word Of Mouth yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bagian dari kegiatan promosi, yang memfasilitasi

komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word Of Mouth* ini sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Trend merupakan gaya terkini dan modern (Taqdir, 2016). Dalam dunia pemasaran, trend memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan, dan keberadaannya dapat menentukan kesinambungan pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan cenderung membaca dan menyesuaikan diri dengan tren yang ada. Oleh karena itu, kreativitas dalam melihat tren menjadi sangat penting di sini. Tren dapat muncul dari kehidupan sehari-hari, contohnya adalah tren pakaian syar'i. Ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan bisnis pakaian syar'i sesuai dengan tren masa kini (Amir, 2015). Trend juga mencakup gaya hidup seseorang dalam pemilihan pakaian, aksesoris, hingga model rambut dan make-up. Tren dalam suatu kelompok bisa mendorong individu untuk mengadopsi gaya hidup baru, termasuk dalam memilih produk yang dibeli. Penelitian oleh Arsita (2021) menyimpulkan bahwa trend memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang melibatkan pendekatan Hiburan, Kustomisasi, Interaksi, *Positive Word Of Mouth*, dan *Trend* menjadi sangat relevan dan bahkan menjadi salah satu strategi utama, mengingat semua orang saat ini menggunakan social media sebagai kebutuhan pokok. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*".

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut diperoleh dari latar belakang permasalahan yang diangkat yaitu :

1. Apakah Hiburan mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah Kustomisasi mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah Interaksi mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah *Positive Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian?
5. Apakah *Trend* mempengaruhi keputusan pembelian?
6. Dari beberapa variabel *social media marketing*, manakah yang lebih memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah hiburan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah kustomisasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah interaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah *Positive Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui apakah *Trend* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui variabel *social media marketing*, manakah yang lebih memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Dari hasil penelitian ini, penulis dapat mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *Skincare*.

### **1.4.2 Bagi Owner *Skincare***

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam meningkatkan penjualan produk *Cosmetics*.

### **1.4.3 Bagi Kampus**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya dan memberi masukan dalam pemecahan masalah terutama yang berkaitan dengan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Bab ini, akan dibahas mengenai teori dan konsep penelitian yang menjadi landasan serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, akan dijelaskan mengenai kerangka pemikiran yang digambarkan dalam bentuk skema untuk memperjelas tujuan dari penelitian ini. Selain itu, hipotesis akan dikembangkan berdasarkan teori-teori pendukung dan penelitian terdahulu. Dengan demikian, Bab ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang dasar-dasar teoritis dan kerangka konseptual penelitian, serta membantu dalam pengembangan hipotesis yang sesuai.

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 *Elaboration Likelihood Theory (ELT)***

Richard Petty & John Cacioppo mengemukakan bahwa Elaboration Likelihood Theory (ELT) pada dasarnya adalah teori persuasi karena bertujuan untuk memprediksi kapan dan bagaimana individu akan atau tidak akan terpengaruh oleh pesan. ELT berusaha menjelaskan berbagai cara di mana kita mengevaluasi informasi yang diterima, kadang-kadang dengan analisis yang rumit menggunakan pemikiran kritis, dan kadang-kadang dengan cara yang lebih sederhana (Irwandy & Rachmawati, 2018). Elaboration Likelihood Theory (ELT) menekankan bahwa informasi yang sama dapat diproses dengan cara yang berbeda tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap pesan tersebut (Park, Lee & Han, 2007).

Elaboration Likelihood Theory (ELT) memiliki kaitan erat dengan informasi yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Pesan pemasaran yang disampaikan oleh produsen atau penjual memiliki dampak yang signifikan

terhadap keberhasilan penjualan produk. Bagi sponsor, baik individu maupun organisasi, langkah pertama adalah menetapkan tujuan pesan, memilih media yang tepat untuk menyampaikannya, dan merancang pesan dengan cara yang sesuai dengan media dan audiens yang dituju. Tujuan dari pesan persuasif ini dapat bervariasi, mulai dari menciptakan kesadaran akan layanan, mempromosikan penjualan produk, hingga memengaruhi perilaku tertentu, mengurangi disonansi pasca-pembelian, menciptakan citra yang positif, atau kombinasi dari berbagai tujuan tersebut (Schiffman & Kanuk, dalam Irwandy & Rachmawati, 2018).

## **2.1.2 Social Media**

### **2.1.2.1 Defenisi *Social Media***

Berdasarkan dua sumber yang disebutkan, Aulia (2010) dan Miller dkk (2020), dapat disimpulkan bahwa social media merupakan platform yang sangat interaktif di mana pengguna dapat berbagi dan memproses informasi dengan orang lain. Pentingnya social media terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi antara konsumen dan komunitas secara instan, interaktif, lebih murah, dan efektif. Dengan demikian, social media dapat dianggap sebagai wadah interaksi yang memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan komunitas secara lebih efisien.

Pengertian tentang social media telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaannya dalam komunikasi online. Social media merupakan istilah yang relatif baru yang digunakan untuk menggambarkan berbagai platform yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi antara individu atau kelompok secara online. Dalam konteks ini, social media adalah sarana komunikasi yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan baik antar

individu maupun kepada masyarakat secara virtual (Nurelasari, 2018).

Pengertian social media yang diberikan oleh Nasrullah (2015) sangat relevan dengan cara social media bekerja. Social media merupakan suatu sistem perangkat lunak yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berinteraksi, berbagi konten, bermain, dan kadang-kadang berkolaborasi secara online. Salah satu ciri utama dari social media adalah bahwa konten yang dibagikan oleh pengguna dipengaruhi oleh mereka sendiri, bukan oleh editor atau media berita. Hal ini menciptakan lingkungan di mana pengguna memiliki kebebasan untuk bertukar informasi, bekerjasama, dan berkolaborasi dalam berbagai aktivitas secara online.

Simpulan yang diambil dari uraian tersebut sangat tepat. Dengan demikian, social media dapat dianggap sebagai sebuah perangkat lunak yang memungkinkan individu untuk terhubung, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan orang lain tanpa perlu bertemu secara langsung. Hal ini menciptakan sebuah ruang virtual di mana individu dapat berbagi informasi, konten, dan pengalaman dengan orang lain di seluruh dunia.

#### **2.1.2.2 Karakteristik *Social Media***

*Social media* jika dibandingkan dengan bentuk media lainnya, memiliki beberapa batasan dan kualitas yang unik. Menurut buku yang berjudul : *Social media* (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi) menguraikan karakteristik - karakteristik yang dimiliki oleh *social media* diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Karakteristik jaringan dalam social media. Istilah "jaringan" mengacu pada infrastruktur yang memungkinkan komunikasi di platform *social media* dengan

menghubungkan berbagai perangkat, seperti komputer. Ini menjadi dasar yang sangat penting untuk menciptakan dan memfasilitasi komunikasi di dalam social media, karena tanpa jaringan yang kuat, interaksi antar pengguna tidak akan mungkin terjadi.

2. Karakteristik informasi dalam *social media*. Informasi memiliki peran yang sangat vital dalam *social media*, karena pengguna menggunakan informasi sebagai dasar untuk menciptakan representasi identitas, membuat dan memproduksi konten, serta melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Dalam lingkungan *social media*, informasi menjadi elemen kunci yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan berinteraksi satu sama lain.
3. Arsip di social media memungkinkan pengguna mengetahui bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu atau lokasi.
4. Karakteristik lain dari *social media* adalah kemampuannya menjadi medium untuk kelangsungan masyarakat di dunia maya. Social media memiliki pola dan keunikan tersendiri, terutama dalam berbagai kasus berbeda, yang tidak ditemukan dalam masyarakat di dunia nyata.
5. Setiap konten yang dibagikan di social media dibuat oleh individu dan menjadi milik pengguna. Oleh karena itu, segala sesuatu yang diunggah oleh sebuah akun sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemilik akun tersebut.
6. Penyebaran adalah salah satu ciri khas social media karena menunjukkan bahwa konten dapat disebarluaskan dan dikembangkan oleh semua pengguna aktif di social media (Herman dkk, 2018).

### **2.1.3 Social Media Marketing**

#### **2.1.3.1 Defenisi Social Media Marketing**

Menurut Herman dan Athar (2018), kegiatan pemasaran di social media melibatkan upaya menciptakan konten berupa tulisan, gambar, atau video yang dapat menarik perhatian pengguna social media, serta mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya di akun mereka. Setiap aplikasi social media memiliki cara penggunaan yang berbeda. Misalnya, Instagram memungkinkan pengguna membagikan foto dan video dengan keterangan panjang serta hashtag, sedangkan TikTok hanya memungkinkan pengguna membagikan video dengan keterangan singkat dan hashtag. Oleh karena itu, pebisnis harus menyesuaikan strategi mereka untuk setiap aplikasi agar sesuai dengan target pasar.

*Social Media Marketing* (SMM), juga dikenal sebagai pemasaran digital dan pemasaran elektronik, adalah penggunaan social media atau platform tempat pengguna membangun jaringan sosial dan berbagi informasi untuk membangun merek perusahaan, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web. Dengan memanfaatkan berbagai teknologi web sosial, social media marketing bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan tindakan terhadap merek, perusahaan, produk, atau entitas lainnya (Susan, 2011).

*Social media marketing* mendorong interaksi dengan audiens, menciptakan peluang untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen, dan membantu pelaku usaha menjadi lebih menarik di mata publik. Strategi ini memungkinkan pembuatan konten yang dapat dibagikan oleh pengguna dengan jaringan mereka sendiri, memudahkan audiens untuk berinteraksi dengan penjual. Interaksi ini bisa berupa mengajukan pertanyaan, menyampaikan keluhan, serta

memberi kesempatan bagi merek untuk merespons secara langsung dan menyesuaikan proses komunikasi bisnis atau produk mereka. Selain itu, hal ini juga mendukung peningkatan aktivitas bisnis dan memperluas jangkauan konsumen.

Aplikasi *social media* yang sangat populer di berbagai kalangan antara lain Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Setiap platform ini menawarkan berbagai fitur menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya. Perusahaan atau pelaku usaha dapat memanfaatkan *social media* sebagai alat untuk menyampaikan informasi, sehingga konsumen dapat melihat informasi tersebut melalui saluran pilihan mereka. Dalam pengembangan program pemasaran, perhatian utama pemasar adalah cara menyampaikan pesan. *Social media* berperan penting dalam membantu publikasi pesan kepada audiens dengan tepat waktu. Selain itu, *social media* memungkinkan pengguna untuk mempelajari informasi pribadi, geografis, dan demografis audiens. Ini membantu pelaku usaha memahami keinginan konsumen, sehingga pesan dan konten yang dibuat dapat disesuaikan untuk mendapatkan umpan balik yang baik (Susan, 2011).

Dari uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *social media marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan platform *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan, menawarkan, menampilkan, dan menjual barang atau jasa.

#### **2.1.3.2 Kelebihan dan Kekurangan *Social Media Marketing***

Penggunaan *social media marketing* tentu memiliki kelebihan dan kekurangan, berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari *social media marketing* (Cindy. 2020) :

1. Kelebihan *social media marketing* :

- a. Fleksibel. Pemasaran produk melalui social media bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja.
- b. Biaya Operasional Rendah. Menggunakan social media untuk memasarkan produk tidak memerlukan biaya besar dan bahkan bisa dilakukan secara gratis. Yang diperlukan adalah kreativitas tinggi untuk membuat konten yang menarik bagi target pelanggan.
- c. Akses yang Luas. Social media memungkinkan jangkauan yang luas, baik secara nasional maupun internasional, sehingga pengguna yang memasarkan produk tahu bahwa produknya dapat dilihat oleh orang di luar negeri.
- d. Pengoperasian yang Mudah. Menggunakan social media sangat mudah dan sudah familiar bagi banyak orang, karena tampilannya yang *user-friendly* dan menjadi bagian dari keseharian mereka.

2. Kekurangan *social media marketing* :

- a. Kurangnya Kepercayaan. Baik pelanggan maupun penjual mungkin tidak saling mempercayai. Pelanggan bisa merasa bahwa iklan tidak sesuai dengan apa yang akan mereka terima, sementara penjual bisa meragukan keseriusan pelanggan dalam melakukan transaksi melalui social media (kemungkinan penipuan).
- b. Kekecewaan Ekspektasi Produk. Pelanggan yang memiliki ekspektasi tinggi bisa mengalami kekecewaan karena pemasaran di social media. Hal ini terjadi karena pelanggan tidak dapat melihat barang secara langsung dan hanya bergantung pada foto serta ulasan dari orang lain yang telah membeli produk tersebut.

- c. Sulit Mempertahankan Reputasi Bisnis. Jika ada pelanggan yang memberikan ulasan buruk terhadap produk yang dijual, hal ini dapat merusak reputasi toko dan menurunkan persepsi kualitas produk di mata pelanggan lain.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Social Media Marketing***

*Social Media Marketing* dipengaruhi Hiburan, Kustomisasi, Interaksi, *Word Of Mouth* dan *Trend*. Komponen aktivitas *social media* telah dibahas oleh beberapa penulis salah satunya (Kim & Ko, 2012).

#### **1. Hiburan**

Hiburan adalah salah satu elemen dalam iklan yang berkontribusi terhadap keefektifan iklan tersebut dan berfungsi untuk memberikan kesenangan kepada penonton (Oh dan Xu, 2003). Berdasarkan definisi ini, hiburan dalam iklan digunakan untuk membuat audiens merasa terhibur. Hiburan merupakan indikator penting dari nilai sebuah iklan, sehingga berpengaruh besar terhadap efektivitasnya (Blanco dkk, 2010). Oleh karena itu, elemen hiburan dalam iklan sangat penting untuk mencapai keefektifan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa hiburan dalam proses pemasaran berperan sebagai sarana untuk menghibur calon konsumen.

#### **2. Kustomisasi**

Kustomisasi adalah proses menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Meredith, kustomisasi mengacu pada upaya untuk menawarkan produk atau layanan yang cocok dengan keinginan individu karena setiap orang memiliki keinginan yang berbeda-beda. Marketer berusaha menawarkan solusi yang sesuai dengan preferensi pasar. Kustomisasi merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh

perusahaan untuk menciptakan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk dengan cepat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen mereka. Sebagai tambahan, perusahaan harus memiliki keahlian dalam menerapkan konsep pemasaran yang mendukung kustomisasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Godey, 2016).

Dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kustomisasi berhubungan erat dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Saat ini, dalam perkembangan dunia bisnis, pelaku usaha berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan untuk memuaskan mereka. Penting bagi sebuah perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran untuk memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mencapai kesuksesan, semua kegiatan pemasaran harus difokuskan pada memberikan kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Istijanto, 2007).

### **3. Interaksi**

Interaksi berasal dari bahasa Latin "inter" yang berarti "antara", dan "aksi" yang berarti "kegiatan" atau "bertindak". Setiap "tindakan antara" dianggap sebagai interaksi, seperti hubungan antara guru dan siswa atau antara dua negara. Interaksi merujuk pada tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek saling mempengaruhi. Konsep ini menekankan pentingnya adanya pengaruh timbal balik, berbeda dengan pengaruh searah yang hanya berlaku dari satu objek ke objek lainnya.

Kehidupan antara manusia melibatkan berbagai bentuk hubungan dan situasi yang berbeda. Tanpa proses interaksi, manusia tidak dapat hidup bersama.

Interaksi berasal dari kata Latin "inter" yang berarti "antar" dan "aksi" yang berarti "kegiatan", sehingga interaksi mengacu pada kegiatan timbal balik. Secara terminologi, interaksi menggambarkan saling melakukan aksi yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Konsep interaksi selalu terkait dengan komunikasi.

Menurut Bintarto (1987), interaksi adalah proses timbal balik yang mempengaruhi tingkah laku, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, interaksi merupakan dasar dari proses sosial. Selain dapat terjadi secara langsung, interaksi saat ini juga dapat dilakukan secara tidak langsung, seperti melalui social media. Dalam konteks komunikasi, social media merupakan alat yang berguna untuk membangun hubungan dan relasi. Bahkan, social media memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara global dan memfasilitasi interaksi dari berbagai lokasi (Inah, 2015).

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

*Word Of Mouth Marketing (WOMM)* mendefinisikan "*Word Of Mouth Marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers*" yang artinya pemasaran *Word Of Mouth* adalah upaya oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen menciptakan dan menyebarkan informasi pemasaran yang relevan kepada konsumen lainnya disebut sebagai *Word of Mouth (WOM)*. *WOM* bertujuan untuk memfasilitasi dan memperkuat pemasaran yang relevan di antara konsumen. *WOM* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* (Sumardy, 2011).

Terdapat lima elemen Ts yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* (Sernovitz, 2012).

- a. *Talkers* (Pembicara) adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan perhatian untuk menyampaikan pesan. Kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* merupakan orang yang pernah menggunakan atau mengonsumsi jasa atau produk, *talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya, lalu ia ceritakan pengalaman kepada teman - temannya, keluarganya atau orang - orang yang ingin dia ceritakan. Terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. *Topics* (Topik) adalah suatu *Word Of Mouth* terjadi ketika terciptanya suatu pesan yang membuat orang - orang membicarakan tentang produk atau jasa. Ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. *Topics* ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan. Semua *Word Of Mouth* dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar.
- c. *Tools* (Alat) ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Yaitu dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat sampai ke konsumen, bahkan topik terbaik membutuhkan sedikit bantuan untuk

menyebarkan. Pemasar *Word Of Mouth* membuat dampak terbesar mereka ketika mereka menyediakan infrastruktur untuk membantu perjalanan pesan. Pertumbuhan kalimat saat ini sebagai teknik pemasaran sebagian besar disebabkan oleh pertumbuhan alat - alat yang kita miliki untuk mendukung percakapan yang sudah terjadi. Contoh alat yang membantu pesan bergerak lebih jauh dan lebih cepat. Email yang mudah di-*forward* dan tombol *tell-a-friend* dihalaman produk situs web dua contoh alat *online* yang sangat kuat, namun sederhana. Setelah membuat alat untuk mempercepat kata *Word Of Mouth*, tantangan berikutnya adalah menjaga percakapan itu tetap segar dan bergerak cepat dengan *Taking Part*.

- d. *Taking Part* (Partisipasi) adalah ide mengambil bagian atau partisipasi memberikan para pemasaran dengan menanggapi respon pertanyaan - pertanyaan mengenai produk, dan melakukan *follow up* ke konsumen atau bisa juga kepada pemberi informasi mengenai produk atau apa yang dibicarakan tersebut. Setelah membuka pintu percakapan *Word Of Mouth*, tidak ada cara untuk menutupnya lagi. Ketika menjangkau orang - orang nyata dan mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang merek, mereka mengharapkan untuk berpartisipasi.
- e. *Tracking* (Pengawasan) adalah pengawasan akan hasil WOM yaitu suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik. Tantangan perusahaan berikutnya adalah belajar menghargai kata - kata konsumen mentah ini dan menggunakannya untuk membangun rencana pemasaran yang lebih cerdas

dan perusahaan yang lebih baik.

## 5. *Trend*

*Trend* merupakan salah satu diantara faktor yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung dalam dunia pemasaran, dengan adanya *trend* dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Ada kecenderungan yang harus dibaca oleh orang pemasaran. Untuk itu, cara melihat yang kreatif dibutuhkan disini. *Trend* bisa muncul dalam kehidupan sehari-hari misalnya dalam hal berpakaian syar'i, seringkali masyarakat terutama kaum hawa menganggap berpakaian syar'i harus mengikuti mode busana masa kini yang sedang digandrungi beberapa orang. Hal ini tentu menjadi peluang bagi pemasar untuk berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan bisnis pakaian syar'i dengan menyesuaikan dengan *trend* masa kini (Amir, 2015). Menurut (Cohen, 2012) *Trends often beget counter Trends* merupakan *trend* sering pada pola perdagangan luar negeri yang dilakukan dengan mengeksport sejumlah barang tertentu dan sebagai imbalannya memperoleh sejumlah barang tertentu. Maksudnya apabila sejumlah barang yang diekspor oleh negara lain masuk maka akan menyebabkan *trend* pada barang tersebut biasanya terjadi pada perdagangan internasional. Menurut kamus Bahasa Indonesia tren adalah gaya mutakhir atau terbaru, terkini dan modern (Taqdir, 2016).

Sedangkan menurut Suharyadi (2008), *trend* adalah suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. *Fashion* telah menjadi bagian penting dari gaya, *Trend* dan penampilan keseharian masyarakat. *Fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu (Soekanto, 2014). *Fashion*

merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat. Sehingga *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Ilmuwan lain juga ada yang mengatakan yaitu Polhemus dan Procter bahwa *fashion* digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya di dalam masyarakat (Benard, 2016).

*Trend fashion* merupakan berpakaian yang baru, *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman. *Trend fashion* juga merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bukan hanya mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat *modern* saat ini untuk tampil *trendy* dan *staylish*. Dari beberapa pendapat para ahli peneliti menyimpulkan bahwa *trend fashion* adalah busana yang sedang dibicarakan atau digunakan oleh banyak orang di masyarakat.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian milik (Kim dkk, 2008), menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan niat beli. Niat beli yang sudah ada dan terkumpul kemudian akan berubah menjadi keputusan pembelian, dimana terdapat tindakan yang signifikan. Konsumen sudah mantap dalam memilih produk yang akan dipilih, setelah melalui proses yang cukup panjang, niat beli, kemudian minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara beberapa pilihan produk yang akan dibeli

oleh konsumen. Menurut (Indrianna dkk, 2021), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki motif dan dorongan sehingga muncul keinginan dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum berada pada tahap keputusan pembelian, konsumen sudah melewati beberapa tahapan yang menjadi indikator dalam mengambil keputusan untuk membeli barang, (Kotler dan Keller 2009), yaitu:

#### 1. Pengenalan masalah

Tahap keputusan pembelian dimulai ketika konsumen memiliki masalah atau kebutuhan mereka akan suatu produk. Dari kebutuhan tersebut, akan ada dorongan untuk memiliki, sehingga konsumen merasa harus membeli produk tersebut karena untuk kebutuhan mereka.

#### 2. Pencarian informasi

Ketika konsumen sadar akan kebutuhannya, mereka akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak - banyaknya tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber, akan tetapi biasanya informasi yang efektif berasal dari sumber yang paling dekat dan terpercaya, yaitu keluarga atau teman.

#### 3. Keputusan pembelian

Setelah melewati beberapa tahapan, konsumen akhirnya berada di titik, dimana mereka harus memutuskan membeli produk seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka atau memilih produk mana yang mereka sukai dengan mempertimbangkan hal - hal yang sudah dilewati pada tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini, terdapat dorongan yang cukup kuat yang dirasakan oleh konsumen karena akhirnya mereka dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli, apakah uang yang mereka keluarkan akan sesuai dengan

produk yang akan mereka terima.

#### 4. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin saja mengalami hal - hal yang kurang menyenangkan yang membuat keputusan pembelian mereka terganggu. Atau malah sebaliknya, Dimana konsumen merasa puas akan keputusan pembelian tersebut, kemudian akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menemukan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizaldi,M. (2016).	Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada smartpone di kalangan mahasiswa studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Hasil penelitian diperoleh bahwa hiburan dan menyenangkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila tingkat hiburan dan menyenangkan yang dirasakan oleh responden semakin besar maka akan diikuti proses keputusan pembelian yang meningkat pula.
2	Hilmi, (2021)	Keputusan Pembelian Berdasarkan Desain Dan Kustomisasi Pada Produk Masker	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kustomisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Alhasanah, (2014)	Pengaruh kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web e-commerce terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian online pada

		keputusan pembelian online (Survei pada Konsumen <a href="http://www.getscope.com">www.getscope.com</a> )	konsumen <a href="http://www.getscope.com">www.getscope.com</a> .
4	Prasetyo & Wahyuati (2016)	Pengaruh strategi promosi dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Kopiganes	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopiganes.
5	Arsita (2021)	"Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Trend</i> Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Social media Instagram".	<i>Trend</i> fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada social media Instagram.

## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kerangka pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, kajian pustaka serta penelitian terdahulu yang akan dijadikan landasan dalam melakukan penelitian. Dalam bab ini juga disebutkan hipotesis atau jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian

#### **3.1 Kerangka Pemikiran**

Pendapat dari Gautam (2017) bahwa *social media marketing* dipengaruhi Hiburan, Kustomisasi, Interaksi, *Word Of Mouth* dan Trend. Komponen aktivitas social media telah dibahas oleh beberapa penulis salah satunya (Kim & Ko, 2012). Aktivitas pemasaran *social media* sebagai hiburan, interaksi, *trend*, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut (*WOM*) dan menerapkannya pada merek mewah.

Hiburan merupakan salah satu dari unsur sebuah iklan yang menjadi faktor keefektifan suatu iklan dan hiburan merupakan tingkat hiburan yang ada dalam iklan yang berfungsi untuk membangkitkan kesenangan seseorang (Oh dan Xu, 2003). Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu brand. Iklan sejauh ini memang masih menjadi senjata ampuh untuk memperkenalkan suatu produk dan memasarkannya. Indiarto (2006) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi (2016) diperoleh bahwa hiburan dan menyenangkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila tingkat hiburan dan menyenangkan yang dirasakan oleh responden semakin besar maka akan diikuti proses keputusan pembelian yang meningkat pula.

Kustomisasi merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan dengan menciptakan dan memberikan produk/jasa kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumennya. Perusahaan harus mampu melihat serta mengetahui dengan cepat apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumennya. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen tergantung pada kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan produk yang sejenis, ketika memutuskan untuk memilih salah satu produk yang dibeli, maka pelanggan akan mempertimbangkan fitur - fitur produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dengan kustomisasi tertinggi dinilai sebagai produk yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga cenderung untuk dibelinya. Penelitian Hilmi, (2021) menunjukkan bahwa kustomisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

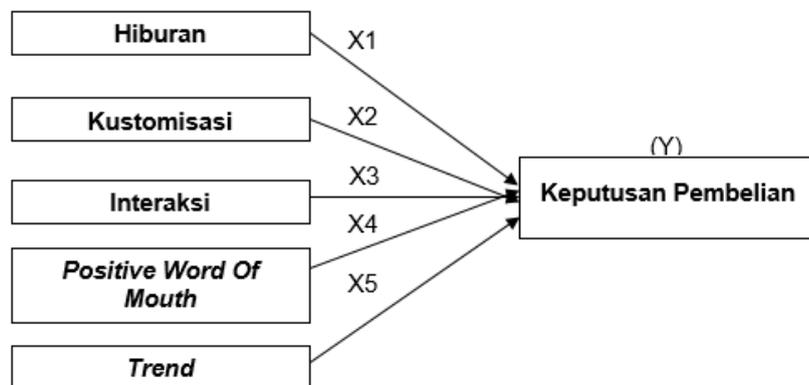
Dalam dunia komunikasi, social media merupakan sarana yang berguna yang dapat digunakan untuk membangun hubungan atau relasi. Bahkan social media membantu kita berkomunikasi jarak jauh karena social media bersifat global. Social media mempermudah kita dalam berinteraksi dimanapun kita berada (Inah, 2015). Menurut Fazli dkk (2009) kepercayaan adalah kondisi awal untuk partisipasi konsumen e-commerce dan empati adalah interaksi manusia secara tidak langsung yang berhubungan dengan penyediaan kepedulian dan perhatian individual untuk pelanggan seperti komunikasi e-mail. Berdasarkan hal tersebut kualitas interaksi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Alhasanah (2014) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

*Positive Word Of Mouth* adalah upaya oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain, memfasilitasi, dan memperkuat pemasaran-pemasaran yang relevan di kalangan konsumen. Teknologi yang berkembang semakin cepat membuat konsumen dapat mudah membicarakan suatu produk sehingga *Word Of Mouth* ini efektif digunakan untuk melakukan promosi. Tidak hanya secara tatap muka, akan tetapi komunikasi dari mulut ke mulut ini juga bisa dilakukan melalui internet dan social media lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi *Word Of Mouth*. Oleh sebab itu, jika komunikasi *Word Of Mouth* ini bisa diterapkan dengan baik dan produk tersebut cocok menurut konsumen, maka akan terjadi perubahan perilaku terhadap konsumen, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh strategi promosi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada kopiganes”, memberikan kesimpulan pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

*Trend* merupakan salah satu diantara faktor yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung dalam dunia pemasaran, dengan adanya *trend* dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Bagi masyarakat, *Trend* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan apabila produk yang dibeli sesuai dengan *Trend* yang ada, maka hal tersebut menjadi faktor kepuasan konsumen lainnya (Damayanti & Susanti, dikutip Pardede, Akhmad, & Kinasih, 2023). *Trend* dalam sebuah kelompok dapat mendorong seseorang untuk bertindak dan mengarahkan seseorang pada perilaku gaya hidup baru salah satunya adalah melakukan keputusan pembelian produk tertentu. Arsita, (2021) dalam penelitiannya memberikan kesimpulan

bahwa *Trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini tersusun atas dua variabel yaitu Social Media Marketing sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari 5 dimensi antara lain: Hiburan, Kustomisasi, Interaksi, *Word Of Mouth*, Trend, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y) Berikut kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini yang menyajikan model yang diusulkan untuk menguraikan hubungan yang dihipotesiskan (Gautam & Sharma, 2017) :



**Gambar 3. 1 Kerangka Pikir Aktivitas Pemasaran *Social Media***

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian tentang tingkah laku, fenomena sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Ha1 = Hiburan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ha2 = Kustomisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ha3 = Interaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ha4 = *Positive Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ha5 = Trend berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.