

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOTTA DI KOTA MAKASSAR**

**ANDI ALISA DYAH SEPTARIANA  
A021201101**



kepada

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

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOTTA DI KOTA MAKASSAR**

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ANDI ALISA DYAH SEPTARIANA  
A021201101**



kepada

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

# SKRIPSI

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOTTA DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**ANDI ALISA DYAH SEPTARIANA**  
**A021201101**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Desember 2023

Pembimbing Utama



**Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si**  
**NIP. 195603151992032001**

Pembimbing Pendamping



**Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA**  
**NIP. 196012311986011008**

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil.**  
**NIP. 19770510 200604 1 003**

# SKRIPSI

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOTTA DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**ANDI ALISA DYAH SEPTARIANA**  
**A021201101**

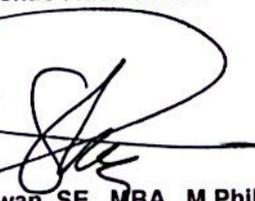
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **24 Januari 2024**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, S.E., M.Si., CSF., CWM.	Anggota	3. 
4.	Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si.	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andi Alisa Dyah Septariana  
NIM : A021201101  
departemen/program studi : Manajemen/Strata Satu

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

### **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar**

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 orang lain, kecuali yang secara tertulis 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, 27 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Andi Alisa Dyah Septariana

## **PRAKATA**

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu menyertai dan melindungi.
2. Kedua orang tua, Andi Eiril dan Wafiah Ramadhani serta saudara-saudara penulis yang selalu memberikan kasih dan sayang serta dukungan semangat dan doa yang tiada hentinya di setiap proses perjalanan hidup penulis
3. Alm. Kusmartono dan Andi Tenri Ita yang senantiasa memberikan kasih dan sayang serta banyak dukungan selama perjalanan hidup penulis.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si. CIPM., CWM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si. selaku pembimbing utama dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA. selaku pembimbing pendamping

atas segala waktu dan tenaga yang telah diberikan untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

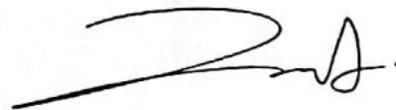
6. Bapak Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, S.E., M.Si., CSF., CWM. dan Bapak Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
9. Pimpinan dan para staf CV. Yotta Berkah Mulia serta seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik.
10. Jenny, Joya, Salsa, Zuhdi yang menjadi tempat berdiskusi dan bertukar pikiran bagi penulis dari awal masa perkuliahan sampai saat ini.
11. Nure, Leci, Nina, Ute, dan Syahrani serta teman-teman Pororo 20 yang telah mewarnai hidup penulis, menghibur, menyemangati, dan bersedia direpotkan penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
12. Mahen yang telah meluangkan waktunya mendengar keluh kesah penulis serta senantiasa memberikan dukungan, bantuan, semangat, dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi dan lainnya.

13. Semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga dilain kesempatan kita dapat bertemu kembali agar saya dapat membalas kebaikan kalian.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih karena sudah mau bertahan serta mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak memutuskan untuk menyerah selama proses penyusunan skripsi ini.

Dengan demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan

Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 27 Desember 2023



Andi Alisa Dyah Septariana

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar**

### ***The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions for Yotta in Makassar City***

Andi Alisa Dyah Septariana

Nuraeni Kadir

Muhammad Toaha

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner dan data langsung dari usaha terkait. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

*This research aims to determine do social media marketing and brand awareness influence the purchasing decisions for Yotta in Makassar City. This research uses quantitative research methods. The data sources used in this research are primary data obtained from questionnaires and data directly from related businesses. Based on the data analysis that has been done, it is concluded that the social media marketing and brand awareness have a partially positive and significant effect on the purchasing decision for Yotta in Makassar City.*

**Keywords :** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN 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 .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	12
1.4.3 Kegunaan Kebijakan.....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep .....	15
2.1.1 Pemasaran .....	15
2.1.2 Digital Marketing.....	18
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.1.4 Merek .....	25
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	30
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	33
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	38

2.2.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian..	38
2.2.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.3 Tinjauan Empirik.....	40

### BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

.....	44
3.1 Kerangka Konseptual/Pemikiran.....	44
3.2 Pengembangan Hipotesis .....	46

### BAB IV METODE PENELITIAN .....

4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian .....	47
4.2 Tempat dan Waktu.....	47
4.3 Populasi dan Sampel .....	47
4.3.1 Populasi .....	47
4.3.2 Sampel.....	48
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	49
4.4.1 Jenis Data .....	49
4.4.2 Sumber Data.....	49
4.5 Teknik Sampling .....	49
4.6 Teknik Pengumpulan Data .....	50
4.6.1 Kuesioner.....	50
4.6.2 Wawancara .....	51
4.6.3 Studi Pustaka.....	51
4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	51
4.8 Instrumen Penelitian.....	52
4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
4.9.1 Uji Validitas .....	53
4.9.2 Uji Reliabilitas .....	53
4.10 Teknik Analisis Data .....	54
4.10.1 Analisis Deskriptif .....	54
4.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
4.10.3 Uji Hipotesis .....	55
4.11 <i>Road Map</i> Metode Penelitian .....	56

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....	58
5.1 Hasil Penelitian .....	58
5.1.1 Deskripsi Responden .....	58
5.1.2 Analisis Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	64
5.1.3 Analisis Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	68
5.1.4 Analisis Variabel Keputusan Pembelian .....	72
5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	75
5.2.1 Uji Validitas.....	75
5.2.1 Uji Reliabilitas .....	77
5.3 Pengujian Hipotesis.....	78
5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
5.3.2 Uji t.....	79
5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
5.4 Pembahasan .....	82
5.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian...	82
5.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	84
 BAB VI PENUTUP .....	 86
6.1 Kesimpulan .....	866
6.2 Saran .....	86
6.3 Keterbatasan Penelitian .....	87
 RANCANGAN JADWAL PENELITIAN .....	 88
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN .....	96

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data Jumlah UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar Tahun 2023 .....	6
1.2 Perkembangan Jumlah <i>Outlet</i> dan <i>Booth</i> Yotta di Kota Makassar Tahun 2015-2023 .....	8
2.1 Tinjauan Empirik.....	40
4.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	51
4.2 Skor Skala <i>Likert</i> .....	53
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
5.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
5.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
5.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Outlet</i> Tempat Melakukan Pembelian Produk Yotta.....	61
5.5 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Produk Yotta dalam Satu Bulan.....	63
5.6 Skor Angket untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	65
5.7 Skor Angket untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	69
5.8 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	72
5.9 Hasil Uji Validitas.....	76
5.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
5.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
5.12 Hasil Uji <i>t</i> .....	79
5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Penggunaan Perangkat dan Layanan Terhubung di Indonesia Tahun 2023 .....	1
1.2 Data Penggunaan Sosial Media untuk Riset Merek di Indonesia Tahun 2023 .....	2
1.3 Profil Demografis Pembeli Minuman Kekinian Tahun 2022 .....	4
1.4 Frekuensi Konsumsi Minuman Kekinian Tahun 2022 .....	5
1.5 Daftar Menu Yotta .....	7
1.6 Sosial Media Instagram Yotta .....	9
2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	31
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	33
3.1 Kerangka Pikir .....	45
4.1 <i>Road Map</i> Metode Penelitian .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 Biodata .....	97
2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	99
3 Kuesioner Penelitian .....	100
4 Tabulasi Data .....	103
5 Hasil Uji Validitas .....	138
6 Hasil Uji Reliabilitas .....	140
7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	141
8 Hasil Uji t .....	142
9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	143

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hadirnya sistem digitalisasi menandakan bahwa teknologi telah berkembang dengan pesat. Teknologi ini memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi atau pun menyebarkan informasi pada zaman modern ini, sehingga komunikasi secara tidak langsung yang dilakukan di tengah masyarakat menjadi semakin praktis serta efisien. Internet merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang banyak dan telah digunakan oleh kalangan masyarakat umum. Kamus Besar Bahasa Indonesia menggambarkan internet sebagai sistem komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisir di seluruh dunia melalui koneksi telepon atau satelit. Internet mempunyai banyak kegunaan sebagai sarana komunikasi, sarana publikasi, dan bertukar informasi.

**Gambar 1.1 Data Penggunaan Perangkat dan Layanan Terhubung di Indonesia Tahun 2023**



Sumber: [datareportal.com](https://datareportal.com), 2023

Laporan yang diterbitkan oleh *datareportal.com* dengan judul Digital 2023: Indonesia menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 212,9 juta jiwa yang dimana 167 juta jiwa diantaranya aktif menggunakan sosial media (Kemp, 2023). Dengan kata lain, 78.5% masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet juga telah memanfaatkan sosial media dalam kehidupan sehari-harinya dengan waktu rata-rata selama 3 jam 18 menit. Menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2016) sosial media merupakan *platform* di internet yang memperbolehkan para penggunanya menggambarkan diri mereka sendiri, terlibat dengan orang lain dalam bentuk kerja sama maupun melakukan pertukaran informasi, dan berpartisipasi dengan pengguna lain melalui hubungan sosial yang tidak langsung.

**Gambar 1.2 Data Penggunaan Sosial Media untuk Riset Merek di Indonesia Tahun 2023**



Sumber: *datareportal.com*, 2023

Penggunaan sosial media tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan pribadi. Kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk terus melakukan pengembangan inovasi dalam memasarkan produknya agar tetap sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berdampak pada penerimaan produk oleh masyarakat (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). Banyak

usaha yang mulai menggunakan sosial media untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk mereka dengan berbagai konten menarik, hal ini bertujuan untuk mencapai lebih banyak target pasar produk yang diiklankan. Sifat sosial media yang tersegmentasi memudahkan suatu bisnis untuk mengiklankan produk mereka agar sesuai dengan sasaran pasar dari produk tersebut (Aryadi & Putri, 2022).

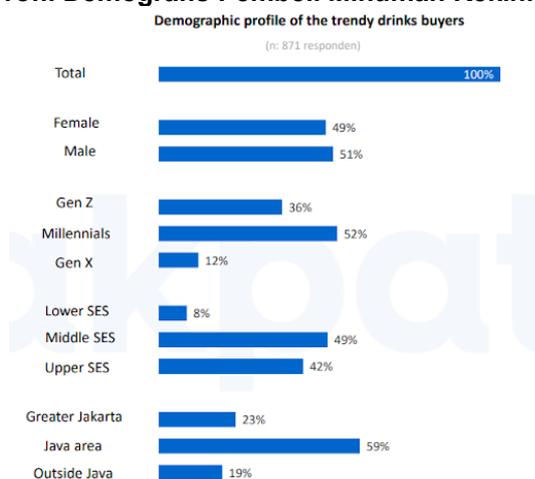
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Mengalami pertumbuhan positif di Indonesia. Peran UMKM sangat krusial dalam kemajuan ekonomi Indonesia dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja. Menurut informasi yang disampaikan dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tanggal 1 Oktober 2022, UMKM memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencapai 99% dari total unit usaha. Selain itu, tercatat bahwa UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap produk domestik bruto (Limanseto, 2022).

Bidang kuliner termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. Sebagai bagian dari sektor kuliner, industri minuman turut mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, tahun 2022 diproyeksikan mengalami pertumbuhan produk domestik bruto sebesar 4,90% di industri makanan dan minuman, menjadikan sektor ini sebagai penyumbang terbesar dengan kontribusi sebesar 38,35% terhadap PDB industri pengolahan non-migas (Kemenperin, 2023). Pertumbuhan ini beriring dengan kemunculan UMKM minuman kekinian yang sedang populer di Indonesia (Suwarta, 2022).

Posisi tren teratas pada pasar minuman Indonesia ditempati oleh minuman kekinian (Jakpat, 2022). Minuman kekinian dapat diartikan sebagai sesuatu yang

dikonsumsi pada masa sekarang. Minuman kekinian sendiri identik dengan berbagai minuman berkonsep *ready to drink* yang populer dan inovatif, baik dari segi rasa maupun ciri khas minuman tersebut (Tito & Stefani, 2023). Beberapa jenis minuman kekinian antara lain *bubble tea*, es kopi susu, *milk tea*, minuman coklat, soda, dan sebagainya. Menurut Barclay *et al.* dalam (Veronica & Ilimi, 2020), untuk memenuhi variasi selera konsumen maka gerai minuman kekinian juga memberikan tawaran pilihan kadar gula, ukuran minuman, dan juga kadar es batu.

**Gambar 1.3 Profil Demografis Pembeli Minuman Kekinian Tahun 2022**



Sumber: *jakpat.net*, 2022

Minuman kekinian ini dengan cepat menjadi pilihan favorit masyarakat, terutama bagi kalangan masyarakat generasi muda. Survei yang dilakukan oleh JakPat pada tahun 2022 dengan responden di rentang usia antara lima belas hingga empat belas tahun menunjukkan bahwa minuman kekinian cenderung disukai oleh generasi milenial dan generasi Z. Dari 871 responden survei tersebut, 52% dari mereka yang mengonsumsi minuman kekinian termasuk dalam generasi milenial dengan usia berkisar antara 25-39 tahun, 36% adalah generasi Z

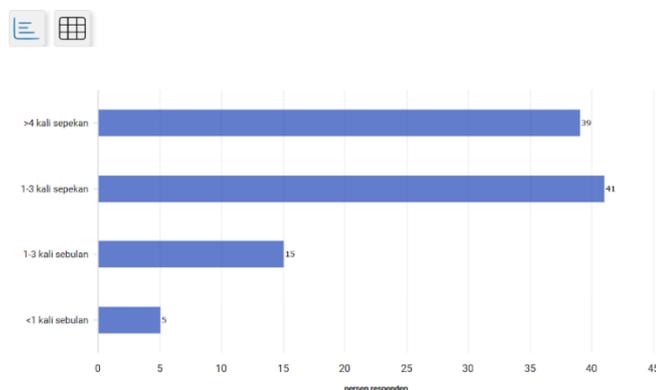
dengan usia 15-24 tahun, dan 12% sisanya merupakan konsumen dari generasi X yang berusia antara 40-44 tahun.

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang mengonsumsi minuman kekinian ini setiap harinya karena rasanya yang nikmat dan membantu untuk melegakan dahaga (Hepiriyani, 2022). Kebanyakan dari masyarakat Indonesia mengonsumsi minuman kekinian ketika mereka sedang berkumpul bersama temannya (Jakpat, 2022). Minuman kekinian seringkali menjadi pilihan saat siang hingga malam hari.

**Gambar 1.4 Frekuensi Konsumsi Minuman Kekinian Tahun 2022**

Frekuensi Responden Mengonsumsi Minuman Kekinian (Oktober 2022)

 databoks



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2022

Dari survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat pada bulan Oktober 2021, diketahui bahwa 41% dari responden mengonsumsi minuman kekinian satu hingga tiga kali dalam seminggu, sementara 39% diantara mereka mengaku mengonsumsi minuman kekinian lebih dari empat kali dalam seminggu, 15% mengonsumsinya satu hingga tiga kali dalam sebulan, dan 5% sisanya hanya mengonsumsi satu kali perbulan dalam jangka tiga bulan terakhir (Annur, 2022).

Perkembangan minuman kekinian dianggap sebagai sebuah peluang yang meyakinkan untuk para pelaku bisnis, hal tersebut dapat ditinjau dari peningkatan variasi jenis minuman kekinian yang terus berkembang baik pada tingkat lokal

maupun di tingkat nasional. Situasi ini telah menciptakan lingkungan persaingan yang kompetitif, mengingat Indonesia dianggap memiliki pangsa pasar minuman kekinian terbesar di Asia Tenggara, terutama dalam hal minuman boba (Diva, 2022).

Menyadari pentingnya peran dan kontribusi UMKM dalam perekonomian Kota Makassar, maka perlu dipertimbangkan langkah-langkah untuk memberdayakan UMKM guna mempercepat pembangunan ekonomi di tingkat daerah dan nasional, serta meningkatkan daya saing produk-produk UMKM tersebut (Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, 2021). Tercatat, selama 2012-2021 salah satu kontribusi terbesar PDRB Kota Makassar secara sektoral adalah industri pengolahan (Irawanto *et al.*, 2022).

**Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar Tahun 2023**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>
Biringkanaya	660
Bontoala	364
Makassar	749
Mamajang	532
Manggala	531
Mariso	393
Panakkukang	288
Rappocini	678
Tallo	244
Tamalanrea	472
Ujung Pandang	199
Ujung Tanah	286
Wajo	240
Kep. Sangkarrang	126
Total	6.551

*Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, 2023*

Sektor kuliner merupakan sektor yang mendominasi jumlah UMKM di Kota Makassar (Makassarmetro, 2023). Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar pada tahun 2023 mencatat jumlah UMKM yang tersebar di Kota Makassar sebanyak 23.392 unit usaha dan 6.551 diantaranya ialah usaha pada sektor kuliner. Sektor kuliner menjadi salah satu sektor yang akan semakin bertumbuh. Didiharyono *et al.* dalam (Dauda *et al.*, 2023) mengatakan bahwa pertumbuhan itu dapat dilihat dari maraknya usaha yang bermunculan hingga penjualan yang dilakukan via sosial media dan *platform* digital.

Yotta merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor kuliner di Kota Makassar dengan fokus minuman kekinian. Yotta didirikan oleh Adryan Yudhistira Purwanto salah satu alumni Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar pada tahun 2015. Yotta menawarkan berbagai menu yang dikombinasikan dengan susu sebagai bahan utamanya sehingga para penikmatnya dapat merasakan kesegaran rasa yang bervariasi, mulai dari varian coklat hingga varian buah yang memiliki banyak manfaat.

Gambar 1.5 Daftar Menu Yotta

Category	Item	Price
Smoothies	Taro Milk	10 15
	Creamy Taro Milk	13 18
	Cekam Vanilla	15 18
	Vanilla Smoothies	19 15
	Isi-banana	10 15
	Red Velvet	19 15
	Bismillah Smoothies	10 15
	Tiramisu Smoothies	19 15
	Strawberry Milk	10 15
	Strawberry Milk	10 15
Milk Tea	Yotta Milk Tea	10 15
	Green Tea Smoothies	10 15
	Thai Tea Original	10 15
	Thai Green Tea Original	12 17
	Pearl Milk Tea	12 17
	Mango Green Tea Smoothies	17 22
	Lava Green Tea	14 19
	Yotta Milk Tea	10 15
	Green Tea Smoothies	10 15
	Thai Tea Original	10 15
Chocolate	Choco Belgian	14 19
	Choco Caramel	10 15
	Dark Chocolate	13 18
	Creamy Chocolate	10 15
	Orangutan Boba Shako	21 26
	Choco Hazelnut	13 18
	Pure Cacao	15 20
	Choco Belgian	14 19
	Choco Caramel	10 15
	Dark Chocolate	13 18
Cheese Milk	Choco Cheese Milk	16 21
	Thai Tea Cheese Milk	16 21
	Taro Cheese Milk	16 21
	Green Tea Original Cheese	18 23
	Mango Cheese Milk	20 25
	Choco Cheese Milk	16 21
	Thai Tea Cheese Milk	16 21
	Taro Cheese Milk	16 21
	Green Tea Original Cheese	18 23
	Mango Cheese Milk	20 25
Regal Series	Regal Milk Original	15 18
	Regal Milk Brown Sugar	15 20
	Regal Milk Original	15 18
	Regal Milk Brown Sugar	15 20
	Regal Milk Original	15 18
	Regal Milk Brown Sugar	15 20
	Regal Milk Original	15 18
	Regal Milk Brown Sugar	15 20
	Regal Milk Original	15 18
	Regal Milk Brown Sugar	15 20
Cheese Cheese	Latte Choco Cheese	19 24
	Avocado Choco Cheese	23 28
	Latte Choco Cheese	19 24
	Avocado Choco Cheese	23 28
	Latte Choco Cheese	19 24
	Avocado Choco Cheese	23 28
	Latte Choco Cheese	19 24
	Avocado Choco Cheese	23 28
	Latte Choco Cheese	19 24
	Avocado Choco Cheese	23 28
Original Fruity	Creamy Mango	20 25
	Princess Berry	20 25
	Creamy Apple	20 25
	Creamy Dragon	20 25
	Pink Kacang	20 25
	Mango Smoothies	15 20
	Strawberry Smoothies	15 20
	Avocado Smoothies	15 20
	Creamy Mango	20 25
	Princess Berry	20 25
Boba BROWN SUGAR	Brown Sugar Fresh Milk	15 20
	Brown Sugar Creamy Choco	16 21
	Brown Sugar Tiramisu	16 21
	Brown Sugar Milk Tea	18 21
	Brown Sugar Milk Tea Cheese	22 27
	Brown Sugar Fresh Milk	15 20
	Brown Sugar Creamy Choco	16 21
	Brown Sugar Tiramisu	16 21
	Brown Sugar Milk Tea	18 21
	Brown Sugar Milk Tea Cheese	22 27
Milk & Yogurt	Choco Jelly Fresh Milk	12 17
	Egg Pudding Fresh Milk	14 19
	Grass Jelly Fresh Milk	16 20
	Green Tea Yogurt	14 19
	Strawberry Yogurt	14 19
	Choco Jelly Fresh Milk	12 17
	Egg Pudding Fresh Milk	14 19
	Grass Jelly Fresh Milk	16 20
	Green Tea Yogurt	14 19
	Strawberry Yogurt	14 19
Crazy Oreo	Crazy Oreo Chocolate	15 20
	Crazy Oreo Vanilla	15 20
	Crazy Oreo Strawberry	15 20
	Crazy Oreo Chocolate	15 20
	Crazy Oreo Vanilla	15 20
	Crazy Oreo Strawberry	15 20
	Crazy Oreo Chocolate	15 20
	Crazy Oreo Vanilla	15 20
	Crazy Oreo Strawberry	15 20
	Crazy Oreo Chocolate	15 20

Sumber: Juliarti (2020)

Yotta telah memiliki sejumlah *outlet* di Sulawesi Selatan yang tersebar di daerah Makassar, Gowa, Takalar, Maros, Pangkep, Pare-Pare, Pinrang, Sengkang, Bone, dan Palopo. Sejak didirikan hingga saat ini, Yotta telah membuka 24 *outlet* dan 1 *booth* yang terletak di lokasi yang berbeda di seluruh Kota Makassar. Salah satu alasan penambahan *outlet* ini agar Yotta dapat menjangkau konsumen lebih jauh lagi, sehingga konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah *Outlet* dan *Booth* Yotta di Kota Makassar Tahun 2015 - 2023**

Tahun	Jumlah Pertambahan	Akumulasi
2015	1	1
2018	1	2
2019	2	4
2020	9	13
2021	5	18
2022	6	24
2023	1	25
Total		25

*Sumber: Instagram Yotta, 2023*

Perkembangan jumlah *outlet* yang dimiliki Yotta merupakan dampak yang didapatkan semenjak mereka aktif memanfaatkan sosial media sebagai upaya untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang mereka miliki. Menurut Kotler & Keller (2016), sosial media merupakan wadah dimana konsumen dapat berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Sosial media memiliki peran krusial dalam strategi yang lebih besar melibatkan penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran untuk Yotta dapat menyesuaikan diri dengan konsumen yang menjadi target pasarnya.

**Gambar 1.6 Sosial Media Instagram Yotta**



Sumber: Instagram, 2023

Salah satu sosial media yang digunakan oleh Yotta yaitu Instagram. Yotta dapat dengan mudah membagikan konten-konten informatif terkait produk yang dimiliki hingga promo yang diberikan melalui Instagram, sehingga konsumen lebih mudah mengakses informasi mengenai Yotta. Yotta juga memanfaatkan Instagram sebagai media untuk lebih dekat dengan konsumennya melalui konten hiburan yang menarik.

*Social media marketing* merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan produk melalui sosial media. Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* melibatkan komunikasi interaktif yang berusaha memahami pengguna dan memungkinkan merek untuk mengatasi miskonsepsi maupun pandangan negatif terhadapnya, serta meningkatkan *brand value* dengan menciptakan wadah untuk bertukar ide dan informasi dengan audiens.

Yotta beranggapan bahwa penggunaan *social media marketing* sebagai alat promosi memberikan keuntungan dari sisi operasional karena biaya yang terjangkau dan lebih efisien. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah memposisikan Yotta agar menjadi yang pertama terlintas di benak konsumen dan

menjadi pilihan utama mereka, sehingga saat mereka membutuhkan produk terkait minuman kekinian, Yotta akan langsung terpikir oleh konsumen.

Pemasaran yang dilakukan menggunakan sosial media secara kreatif dan menarik dapat membentuk sebuah *brand awareness* (Upadana & Pramudana, 2020). Menurut Tjiptono dalam (Adhawiyah *et al.*, 2019), *brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai salah satu dari berbagai produk khusus ketika membuat keputusan pembelian. Apabila merek Yotta sudah tertanam dalam ingatan konsumen, maka saat konsumen hendak membeli minuman kekinian, kemungkinan besar mereka akan membeli produk yang ditawarkan oleh Yotta. Pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian tergantung pada sejauh mana suatu merek diakui dalam persepsi konsumen. Untuk mencapai posisi *top of mind* minuman kekinian, Yotta rutin membagikan konten yang berkenaan dengan promosi yang ditawarkan, konten terkait produk yang dimiliki, dan selalu membagikan konten dengan tagar *#SemangatYO!*

Sebuah produk yang dikenal dengan merek yang kuat akan menjadi langkah awal yang mendorong konsumen untuk akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Sumarwan dalam (Kambali & Masitoh, 2021), keputusan pembelian oleh konsumen terjadi ketika terdapat keinginan bersama untuk membeli suatu barang tertentu, mencakup pilihan mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana produk tersebut akan dibeli, serta cara pembayarannya. Herdana (2015) menyebutkan bahwa setiap proses pembelian oleh konsumen dimulai dari merek yang dikenal dan diingat oleh mereka dibandingkan dengan merek yang dianggap asing oleh mereka.

Aktivitas pemasaran sosial media seharusnya disertai dengan elemen yang menarik agar dapat membangun kepercayaan tinggi pada suatu produk, mendorong konsumen untuk mengambil langkah-langkah yang tegas dalam menentukan keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020). Penelitian mengenai *social media marketing* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Kambali & Masitoh (2021) yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Penelitian terkait *brand awareness* juga pernah diteliti sebelumnya oleh peneliti Primadasari & Sudarwanto (2021) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Yaputra, 2020). Terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat terjadi karena merek belum kukuh dalam pikiran konsumen, sehingga menyebabkan *brand awareness* yang rendah dan kesulitan konsumen dalam membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Chandra & Keni, 2019).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data yang menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia dari berbagai generasi yang menyukai minuman manis, membuat banyak usaha yang menjual berbagai varian minuman kekinian mulai bermunculan. Di Kota Makassar sendiri, diketahui sudah ada 6.551 UMKM yang menjual berbagai menu makanan dan minuman. Sebagai salah satu usaha yang menjual minuman kekinian, Yotta memerlukan rencana pemasaran yang sesuai agar seluruh *outlet*

serta *booth* yang saat ini dimiliki tetap berkembang dengan baik sehingga konsumen dapat terus membeli produk Yotta.

Berdasarkan uraian di atas, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti maupun pembaca terkait *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta menambah literatur sehingga dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti Selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya konsumen dan pengguna sosial media agar lebih berhati-hati menilai produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

#### **1.4.3 Kegunaan Kebijakan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan dalam merancang strategi pemasaran bagi pemilik usaha dengan tujuan menarik perhatian lebih banyak konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang isi penelitian. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa bab dan sub-bab:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari tinjauan teoritis dan konsep, hubungan antar variabel, serta tinjauan empirik.

#### **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini terdiri dari kerangka konseptual/pemikiran dan pengembangan hipotesis.

#### BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta *road map* metode penelitian.

#### BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan terkait uji hipotesis yang sudah dibangun oleh peneliti yang didalamnya mencakup hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan.

#### BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, saran guna membantu pihak-pihak yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai referensi, dan keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Definisi Pemasaran**

Pada umumnya, perusahaan akan mencapai tujuannya jika melakukan usaha yang disertai dengan pelaksanaan pemasaran yang maksimal. Menurut William J. Stanton dalam (Suprpto & Azizi, 2020), pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang mempunyai sistem dan tujuan dalam penentuan harga, perencanaan, distribusi barang, jasa, dan kegiatan promosi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pemasaran adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2016). Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2016) pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan rangkaian proses yang berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberi keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

###### **2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk mencapai tujuan dan target perusahaan dengan kegiatan atau aktivitas yang tepat guna menghasilkan pertukaran nilai yang dapat membantu perusahaan di kemudian hari (Wariki *et al.*, 2015)

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memiliki pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020) adalah usaha yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dengan cara merancang, melaksanakan, dan mengawasi atau mengendalikan semua kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran demi tujuan bersama perusahaan tersebut.

#### **2.1.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dalam (Christine & Budiawan, 2017), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kotler dan Keller dalam (Dwinanda & Nur, 2020) menunjukkan 7P merupakan variabel bauran pemasaran yang diterapkan sekarang. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

##### **1. *Product***

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dwinanda & Nur, 2020), *product* merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Trihastuti dalam (Yudho & Agustin, 2022) mengemukakan bahwa *product* merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan,

atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik dalam bentuk fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

2. *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Khotimah & Jalari, 2021), *price* merupakan banyaknya nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk dapat memiliki produk atau merasakan layanan tersebut. Adapun Tjiptono dalam (Hafi & Sutanto, 2020) menjelaskan bahwa *price* dapat dikatakan sebagai sejumlah uang atau aspek lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan guna mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. *Promotion*

Kotler dan Armstrong dalam (Khotimah & Jalari, 2021) menjelaskan bahwa *promotion* mengacu pada kegiatan penyampaian manfaat produk serta membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Elbert dan Griffin dalam (Marpaung *et al.*, 2021) menyatakan *promotion* adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.

4. *Place*

Menurut Lupiyaodi dalam (Yudho & Agustin, 2022), *place* merupakan kawasan perusahaan dalam melakukan suatu aktivitas usahanya.

5. *People*

Panjaitan *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *people* merupakan semua faktor yang berperan penting dalam penyediaan layanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen..

#### 6. *Process*

Panjaitan *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *process* merupakan semua alur aktivitas aktual, mekanisme, dan prosedur yang berguna dalam memberikan layanan.

#### 7. *Physical Evidence*

Panjaitan *et al.* (2019) menjelaskan bahwa hal yang nyata memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa disebut *physical evidence*. Menurut Zeithaml *et al.* dalam (Yudho & Agustin, 2022), *physical evidence* adalah barang berwujud seperti brosur, kartu bisnis, papan nama, dan peralatan yang digunakan.

### 2.1.2 Digital Marketing

*Digital marketing* melibatkan promosi produk atau jasa dengan menggunakan media digital (Rachmadi, 2020). Gunawan dan Septianie dalam (Rachman, 2023) mengemukakan bahwa digital marketing menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan merancang atau menyesuaikan konsep pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Konsep *digital marketing* yang memanfaatkan sosial media seperti internet, *mobile phone*, televisi maupun radio menjadi satu di antara sarana yang baik bagi pengembangan suatu produk. Hal itu menyebabkan *digital marketing* memiliki kapabilitas untuk mencapai semua kelompok demografi dengan berbagai metode, tanpa memperhatikan kapan dan dimana

konsumen berada (Oktaviani & Rustandi, 2018). *E-marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan elektronik atau internet (Nadya, 2016).

Menurut Desai (2019), ada beberapa bentuk *digital marketing* yang paling umum, antara lain:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan metode untuk mengoptimalkan situs web dalam mesin pencari agar memperoleh peringkat pertama pada hasil pencarian. Teknik ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk memeriksa, mengakses, dan membeli suatu produk melalui situs web. Saluran yang mendapat manfaat dari SEO mencakup situs web, blog, dan grafik info.

2. *Social Media Marketing (SMM)*

Praktik ini mempromosikan merek dan konten melalui saluran sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek yang lebih baik. Saluran yang dapat digunakan dalam pemasaran sosial media antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, dan Google+.

3. *Content Marketing*

Menunjukkan pembuatan dan promosi aset konten dengan tujuan menghasilkan kesadaran merek, pertumbuhan lalu lintas, perolehan prospek, dan pelanggan. Saluran yang dapat berperan dalam strategi pemasaran konten mencakup postingan blog, *e-book* dan *whitepaper*, grafik info, dan brosur *online*.

4. *Affiliate Marketing*

Jenis promosi berbasis kinerja, dimana seseorang akan mendapatkan komisi untuk mempromosikan produk atau layanan orang lain dengan melampirkan tautan situs web. Saluran pemasaran afiliasi mencakup *hosting* iklan video melalui program mitra YouTube dan memposting tautan afiliasi dari akun media sosial.

#### 5. *Native Advertising*

Promosi ini mengacu pada iklan yang sebagian besar berorientasi pada konten dan ditampilkan pada *platform* bersama dengan konten tidak berbayar lainnya.

#### 6. *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC adalah metode yang mengarahkan lalu lintas ke situs web dengan membayar penerbit setiap kali postingan iklan diklik.

#### 7. *E-mail Marketing*

Perusahaan menggunakan pemasaran *e-mail* sebagai cara berkomunikasi dengan audiens mereka. *E-mail* seringkali digunakan untuk mempromosikan konten, diskon, dan acara, serta mengarahkan konsumen ke situs web bisnis.

### 2.1.3 **Social Media Marketing**

#### 2.1.3.1 **Definisi Social Media Marketing**

Menurut Upadana & Pramudana (2020), sosial media merupakan alat untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, audio, maupun video yang digunakan oleh pembeli dan perusahaan untuk menghubungkan dan menyampaikan informasi secara jarak jauh. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran menggunakan media

digital berupa teks, gambar, video maupun audio untuk menyebarkan informasi kepada konsumen (Sutariningsih & K, 2021).

Menurut Gunelius (2010), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas sosial media dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek dengan membuat *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Kim & Ko, 2012).

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan yang memanfaatkan sosial media untuk memberikan informasi terkait penawaran produk atau jasa. Media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen, sehingga memudahkan dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk atau merek (Adhawiyah *et al.*, 2019). *Social media marketing* memiliki penyebaran yang luas dan mampu memperluas pengenalan sebuah merek kepada masyarakat secara global sehingga konsumen bisa didapatkan dengan cara yang lebih efektif (Poturak & Softic, 2019).

### **2.1.3.2 Tujuan Social Media Marketing**

Menurut Gunelius (2010), *social media marketing* memiliki beberapa tujuan umum, yaitu:

1. *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran sosial media adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif.

2. *Brand Building*

Percakapan melalui sosial media merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

3. *Publicity*

Pemasaran sosial media menyediakan sebuah sarana dimana bisnis dapat memberikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. *Promotions*

Melalui pemasaran sosial media, pemberian potongan harga lebih eksklusif dan peluang kepada audiens untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Sosial media dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing.

### 2.1.3.3 Indikator *Social Media Marketing*

Kim & Ko (2012) mengatakan bahwa *social media marketing* diukur melalui lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*.

#### 1. *Entertainment*

*Entertainment* merupakan pengalaman penggunaan sosial media yang tidak hanya sekedar terhubung dengan orang lain, tetapi juga menikmati sebuah pengalaman yang penuh kesenangan. Hal ini disebabkan oleh daya tarik dari konten-konten yang disajikan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menghibur dan menggugah perasaan. Konsumen dapat merasa senang dan terhibur ketika mereka dapat menjelajahi konten yang disajikan dengan cara yang menarik dan kreatif.

#### 2. *Interaction*

Sosial media memiliki peran dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tidak hanya sebagai alat untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai wadah terjadinya dialog yang aktif antara kedua belah pihak. Selain untuk menyampaikan detail produk, jasa, atau merek mereka kepada konsumen, perusahaan juga memiliki kesempatan untuk mendengarkan dan merespons opini, pandangan, saran, kritik, dan pujian yang diberikan konsumen.

#### 3. *Trendiness*

*Trendiness* memiliki peran yang sangat penting dalam menyajikan konten-konten terbaru kepada konsumen. Perusahaan memiliki

peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dengan mengikuti tren dan menghadirkan konten-konten terbaru. Sosial media dapat digunakan untuk berbagi informasi produk terkini, mengumumkan promosi atau diskon eksklusif, serta memperkenalkan layanan inovatif, sehingga hubungan dengan konsumen dapat terjaga karena mereka selalu memiliki akses yang terbaik dan terbaru.

#### 4. *Customization*

*Customization* dalam sosial media memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada konsumen. Dengan memahami bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, perusahaan memilih penyesuaian yang disesuaikan secara individual. Perusahaan dapat merincikan informasi produk atau jasa dengan menyediakan konten yang relevan, menyesuaikan tawaran promosi, dan memberikan rekomendasi berdasarkan perilaku konsumen sesuai dengan kebutuhannya, sehingga konsumen mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan atau masalah mereka.

#### 5. *Word of Mouth*

*Word of mouth* mencerminkan kemauan konsumen untuk berbagi pengalaman dan informasi terkait dengan produk, jasa, atau merek kepada orang lain, baik melalui pembicaraan tatap muka maupun melalui *platform* sosial media milik mereka sendiri. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang baik atau memiliki perspektif yang menguntungkan dari suatu produk atau layanan,

mereka memiliki hak untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain baik dalam bentuk ulasan tertulis, foto, video, atau pengalaman pribadi yang dibagikan kembali ke sosial media mereka. Hal ini memiliki dampak besar dalam memengaruhi persepsi orang lain terhadap suatu produk atau merek.

#### **2.1.4 Merek**

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012). Merek merupakan sebuah ciri khas seperti nama, gambar, kata, huruf, angka, gabungan dan susunan warna, atau bisa jadi hasil penggabungan dari unsur-unsur barusan yang tujuannya untuk sebagai pembeda yang digunakan untuk kegiatan perekonomian (Rangkuti, 2002). Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat (Durianto *et al.*, 2004).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu cara untuk membedakan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui penggunaan identitas seperti nama, logo, atau simbol yang digunakan sebagai sarana untuk mengenali penjual atau pembuatnya. Merek adalah salah satu tanda kelengkapan yang sangat penting bagi setiap barang hasil produksi, merek pada hasil produksi tersebut dapat mendatangkan nilai tambah karena merek memberikan identitas untuk

membedakan produk, baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan kompetitor lainnya (Rangkuti, 2002).

Merek berfungsi sebagai komitmen dari penjual untuk secara konsisten menyampaikan informasi mengenai karakteristik, manfaat, dan layanan khusus kepada pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk membangun merek yang kuat, merek dapat diposisikan pada salah satu tingkat posisi merek berikut ini:

1. Atribut

Merek akan menciptakan asosiasi pada atribut tertentu seperti ketahanan, kualitas, nilai jual kembali dan sebagainya, sehingga hal ini membentuk dasar untuk memosisikan atribut lain dari produk tersebut.

2. Manfaat

Merek tidak hanya sekedar menyatakan atribut, tetapi juga menyatakan manfaat yang dibeli oleh konsumen. Atribut yang ada dalam suatu produk diartikan menjadi manfaat dalam bentuk fungsional atau pun emosional.

3. Nilai

Merek menunjukkan nilai-nilai yang dihasilkan dari produk. Nilai yang diterima oleh perusahaan dari konsumen tergantung pada barang atau jasa yang telah diproduksinya.

4. Kepribadian

Merek dapat menggambarkan keadaan atau kepribadian seseorang. Kepribadian seseorang dapat dilihat pada merek yang mereka gunakan, tergantung kesesuaian antara kepribadian orang tersebut dengan gambaran merek.

Firmansyah (2019) mengutarakan bahwa merek memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran Merek

Kesadaran merek mencakup persentase pelanggan yang mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Membangun kesadaran bertujuan untuk menguasai pasar dan memfasilitasi proses penjualan. Setelah kesadaran ini ditanamkan di pasar, hal tersebut akan berfungsi sebagai perlindungan untuk kelangsungan bisnis karena merek akan terus menarik perhatian pasar dan memperoleh kepercayaan dari konsumen.

2. Membangun Ikatan Emosional

Apabila konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan didasarkan pada perasaan dan relasi yang mereka bangun dengan perusahaan, hal ini dianggap sebagai terbentuknya koneksi emosional. Membangun ikatan emosional merupakan hal yang penting untuk ada pada strategi *branding* perusahaan.

3. Membedakan Produk

Ketika konsumen memahami perbedaan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan yang lain, mereka akan selalu memiliki motivasi untuk melakukan pembelian. Situasi ini akan memberikan keamanan bagi bisnis, karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk melakukan pembelian.

4. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Perencanaan kredibilitas dan kepercayaan perlu untuk dilakukan saat melakukan strategi *branding*. Secara esensial, merek adalah reputasi

yang timbul dari komitmen yang ditegaskan dan dijaga secara konsisten. Hal ini dapat menghasilkan pengakuan di pasar, dimana orang dapat mengidentifikasi nama merek dan elemen visual seperti logo, warna, kemasan, atau produk. Merek dengan otoritas tinggi membuat produknya sulit untuk disaingi oleh pesaing.

#### 5. Memotivasi Pembelian

Merek adalah alat pemasaran yang sangat efektif untuk menumbuhkan minat, gengsi, motivasi, dan daya tarik konsumen. Bahkan sebelum produk diluncurkan di pasaran, konsumen dapat tetap termotivasi untuk membeli barang. Motivasi pembelian ini dapat membentuk loyalitas merek, membuat pelanggan setia dalam membeli produk.

Kotler *et al.*, (2021) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih elemen merek, antara lain:

##### 1. *Memorable*

Dalam merancang dan memilih elemen merek, penting dipastikan bahwa merek mudah dikenali dan diingat, serta dapat diucapkan dengan mudah. Simbol, lambang, logo, dan nama yang dibuat harus menarik dan unik, sehingga masyarakat lebih memperhatikan dan mengingat produk tersebut. Hal ini dapat mendukung pencapaian tingkat ekuitas merek yang tinggi dan kesadaran merek di pasar.

##### 2. *Meaningful*

Dalam merancang dan memilih merek, penting untuk memiliki kredibilitas dan sifat yang memberikan sugesti. Elemen merek sebaiknya mencakup makna dan deskripsi produk yang diharapkan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Makna yang

terkandung seharusnya mampu menjelaskan informasi umum tentang kategori dan isi produk, serta memberikan informasi mengenai komposisi kunci yang menonjolkan produk dan manfaat yang diberikan oleh produk.

3. *Likeable*

Dalam merancang dan memilih elemen merek, penting untuk menilai sejauh mana elemen tersebut dapat memikat dan meraih simpati konsumen. Elemen merek yang memiliki daya tarik yang kuat seringkali menimbulkan perasaan positif, sehingga konsumen lebih mungkin memilih produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut.

4. *Transferable*

Merancang merek ini bersifat fleksibel, baik dalam hal kategori produk maupun dalam batasan geografis atau budaya. Pendekatan ini melibatkan cara yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen dengan variasi elemen merek yang unik dan menghibur. Pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi menjadi kunci dalam pendekatan ini.

5. *Adaptable*

Elemen merek ini dapat dirancang dengan fleksibilitas agar dapat diperbaharui dan disesuaikan dengan konteks secara lebih mudah. Selain itu, elemen merek harus tetap dapat diterima oleh berbagai daerah atau pasar, bahkan dalam berbagai konteks budaya. Penggunaan nama juga sebaiknya tidak terlalu rumit untuk diterjemahkan. Terkadang, suatu merek mungkin mudah diingat oleh masyarakat lokal, tetapi sulit dimengerti oleh masyarakat dari daerah lain, sehingga dapat menjadi hambatan bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar baru.

## 6. *Protectable*

Elemen merek perlu dipastikan keamanannya, baik dari segi legalitas maupun persaingan. Hal ini berarti bahwa elemen merek tersebut harus sah secara hukum dan berada di bawah perlindungan hukum.

### 2.1.5 **Brand Awareness**

#### 2.1.5.1 **Definisi Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, dan menyadari sejauh mana mengenai keberadaan suatu merek untuk pertama kalinya dibandingkan dengan merek lain dalam kategori tertentu (Upadana & Pramudana, 2020). Melalui kesadaran atas suatu merek atau *brand*, konsumen dapat mengingat dan mengenal produk, sehingga mempengaruhi proses konsumen dalam melakukan pembelian (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengidentifikasi merek. *Brand awareness* menurut Hasbun dan Ruswanti dalam (Rohim & Asnawi, 2023) adalah kemampuan pada merek yang timbul dalam ingatan konsumen ketika konsumen berpikir tentang suatu produk. Menurut Hermawan dalam (Christian & Mariah, 2022), *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk membedakan atau mengingat merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu.

Berdasarkan uraian definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* adalah suatu kesadaran serta kemampuan dari konsumen terhadap merek untuk mengetahui merek, mengenali merek,

mengidentifikasi, serta mengingat kembali sebuah merek pada kategori atau produk tertentu.

### 2.1.5.2 Indikator *Brand Awareness*

Tjiptono (2010) mendeskripsikan indikator berdasarkan konsep piramida *brand awareness* dari Aaker yang dapat diaplikasikan untuk dapat mengetahui seberapa *aware* konsumen terhadap sebuah produk.

**Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness***



*Sumber: Tjiptono, 2010*

#### 1. *Unaware of Brand*

Tahap ini merujuk pada tingkat terendah pada piramida *brand awareness*, dimana seorang konsumen yang tidak memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu merek. Pada tahap ini, konsumen merasa tidak yakin atau ragu-ragu apakah mereka sudah mengenal merek yang disebutkan. Konsumen mungkin belum pernah mendengar iklan, konten, atau informasi mengenai merek tersebut.

#### 2. *Brand Recognition*

Tahap ini merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*, dimana kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur melalui bantuan yang diberikan dalam bentuk penyebutan ciri-ciri produk tertentu. Pada tahap ini, konsumen mulai mengenal beberapa karakteristik dari suatu merek, namun tingkat kesadaran masih terbatas karena masih memerlukan bantuan atau stimulus eksternal.

### 3. *Brand Recall*

Tahap ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa adanya stimulus atau bantuan eksternal. Pengingatan kembali terhadap suatu merek pada tahap ini menunjukkan keinginan dari seorang konsumen untuk secara sukarela menyebutkan atau mengingat merek tertentu tanpa memerlukan dorongan. Tingkat ini mengindikasikan bahwa merek tersebut telah berhasil menciptakan kesan yang mendalam di dalam pikiran konsumen.

### 4. *Top of Mind*

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen secara sadar mengingat suatu merek sebagai yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka ketika berbicara tentang kategori produk tertentu. Pada tingkat ini, merek tersebut berhasil mendominasi persepsi konsumen sebagai pilihan utama ketika kategori produk tertentu disebutkan. Ketika konsumen secara spontan menyebut merek tertentu ketika membahas produk atau layanan, maka merek tersebut telah menduduki posisi *top of mind* dalam benak konsumen.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### 2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan tindakan dari seorang konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian metode yang dilakukan seseorang setelah melakukan evaluasi untuk menetapkan satu alternatif (Upadana & Pramudana, 2020). Menurut Sumarwan dalam (Christian & Mariah, 2022) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, kapan, dimana, dan bagaimana cara membayarnya.

Informasi tentang sekumpulan merek atau produk dapat dikumpulkan melalui proses pengambilan keputusan sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Siali *et al.*, 2016). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen telah menemukan suatu produk yang memenuhi syarat sesuai dengan berbagai faktor yang dapat mendorong pembelian.

### 2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler *et al.* (2021) terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler *et al.*, 2021

### 1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari luar diri konsumen.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi utama konsumen dibagi ke dalam 4 kelompok:

- a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri atas media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi antara lain:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
  - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
  - c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen membentuk preferensi antara merek dalam bentuk pilihan, konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pembelian sebenarnya terjadi sebagai hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mendapatkan ketidakpuasan pada produk yang dibeli sehingga sikap konsumen terhadap merek produk yang dibeli tersebut akan menjadi negatif. Sebaliknya, apabila konsumen puas akan produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat

### **2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler *et al.* (2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kewenangan penuh untuk mengambil keputusan yang akan memengaruhi bagaimana mereka menggunakan uang mereka. Konsumen dapat mempertimbangkan

berbagai faktor seperti keunggulan produk, manfaat produk, serta pemilihan produk. Dengan adanya pilihan produk yang beragam, konsumen memiliki hak untuk memilih dengan bijak, mempertimbangkan manfaat dan nilai yang diharapkan dari setiap keputusan pembelian mereka.

- a. Keunggulan produk, melibatkan tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen atas suatu produk. Dari serangkaian pilihan yang dapat membedakannya dengan produk lain.
- b. Manfaat produk, berkaitan dengan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan kegunaan yang didapatkan dari setiap produk yang dipilihnya.
- c. Pemilihan produk, proses pemilihan produk mencerminkan keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan.

## 2. Pilihan Merek

Konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memilih merek tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Setiap merek memiliki karakteristik dan nilai unik yang memengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga diperlukan pertimbangan dalam memilih merek yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

## 3. Pilihan Penyalur

Dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor termasuk lokasi, harga, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan kemudahan akses.

#### 4. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian. Keputusan waktu pembelian tergantung pada preferensi dan faktor eksternal. Beberapa konsumen mungkin melakukan pembelian produk setiap hari untuk kebutuhan sehari-hari atau keinginan mendesak. Di sisi lain, ada yang memilih untuk berbelanja secara mingguan atau bulanan. Waktu pembelian menunjukkan fleksibilitas cara konsumen dalam mengatur kegiatan pembelian mereka sesuai dengan waktu yang paling sesuai bagi mereka.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan seberapa banyak produk yang akan mereka beli suatu saat. Keputusan ini mencakup pemilihan kuantitas produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau keperluan spesifik yang dapat memengaruhi seberapa banyak produk yang ingin mereka beli. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh tujuan pembelian, apakah untuk membangun persediaan atau sekedar memenuhi kebutuhan saat ini.

- a. Keputusan jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan

dan preferensi pribadi. Keputusan ini mencerminkan pertimbangan praktis terkait dengan penggunaan produk terhadap kuantitas yang diinginkan.

- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saat ini tetapi juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan menyediakan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang. Keputusan ini mencerminkan pemikiran jangka panjang konsumen, seperti membayar lebih murah dengan membeli dalam jumlah besar atau mengantisipasi kebutuhan yang mungkin meningkat di masa depan.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

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

Pemasaran melalui sosial media adalah strategi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Hal ini dipilih karena sosial media adalah alat promosi yang lebih murah daripada iklan di koran, radio, spanduk, atau alat promosi lainnya (Purwaningsih & Susanto, 2020). Instagram telah menjadi salah satu *platform* sosial media yang paling disukai oleh pelaku bisnis untuk melakukan strategi pemasaran karena fiturnya yang beragam serta kecepatan penyebaran pesan yang menjadikannya sebagai *platform* yang efektif untuk promosi bisnis (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Penjelasan di atas didukung oleh teori yang dikemukakan oleh S & Ahmadi (2021) bahwa pemasaran sosial media adalah bentuk komunikasi interaktif antara perusahaan dan pelanggan atau sebaliknya untuk menjual

produk atau jasa perusahaan. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan pendekatan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen (Upadana & Pramudana, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah *et al.* (2022) dalam judul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung memperlihatkan adanya pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dari *t* hitung sebesar 4,218 lebih besar dari perolehan nilai *t* tabel yaitu 1,971 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Penjelasan dari penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya korelasi antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan indikator yang ada pada penelitian ini.

### **2.2.2 Hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Saat membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan merek. Merek merupakan alasan penting bagi konsumen untuk membedakan produk. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan produk yang masih terdengar baru (Herdana, 2015).

*Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu yang akan memengaruhi keputusan pembelian (Purwaningsih & Susanto, 2020). Tingkat *brand awareness* pada suatu produk dapat menjadi langkah awal saat konsumen dalam menentukan keputusan tentang produk tersebut (Upadana & Pramudana, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haribowo *et al.* (2022) dalam judul *Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And*

*Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java* memperlihatkan adanya pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dari *t* hitung sebesar 13,132 lebih besar dari perolehan nilai *t* tabel yaitu 1,972 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Penjelasan dari penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya korelasi antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan indikator yang ada pada penelitian ini.

### 2.3 Tinjauan Empirik

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk penelitian ini. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.1 Tinjauan Empirik**

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mewoh <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari <i>Department Store</i> Manado <i>Town Square</i>	- <i>E-commerce</i> (X) - Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian pada Matahari <i>Department Store</i> Manado <i>Town Square</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	- Variabel Penelitian	- Hasil Penelitian
2.	Purwaningsih & Susanto (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Social Media Marketing</i> (<math>X_1</math>)</li> <li>- <i>Brand Awareness</i> (<math>X_2</math>)</li> <li>- Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Dirga Mahar.</li> <li>- Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Dirga Mahar.</li> </ul>
3.	S & Ahmadi (2021)	Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> Akun Instagram @Sociolla dengan Keputusan Pembelian Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Social Media Marketing</i> (<math>X</math>)</li> <li>- Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul>	Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>social media marketing</i> akun Instagram @sociolla dengan keputusan pembelian.
4.	Abdullah <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Social Media Marketing</i> (<math>X_1</math>)</li> <li>- <i>Brand Awareness</i> (<math>X_2</math>)</li> <li>- Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee di Kota Bandung.</li> <li>- Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	- Variabel Penelitian	- Hasil Penelitian
		Shopee di Kota Bandung		terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee di Kota Bandung.
5.	Christian & Mariah (2022)	Pengaruh <i>Price Perception</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Price Perception</i> (<math>X_1</math>)</li> <li>- <i>Social Media Marketing</i> (<math>X_2</math>)</li> <li>- <i>Brand Awareness</i> (<math>X_3</math>)</li> <li>- Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Price perception</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
6.	Haribowo <i>et al.</i> (2022)	<i>Analysis Of the Role of Social Media Marketing, Product Quality and Brand Awareness on Buying Decisions for Restaurant Customers in West Java</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</li> <li>- <i>Social Media Marketing</i> (<math>X_2</math>)</li> <li>- <i>Brand Awareness</i> (<math>X_3</math>)</li> <li>- Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	- Variabel Penelitian	- Hasil Penelitian
7.	Rohim & Asnawi (2023)	<i>The Influence of Brand Ambassador and Brand Awareness on Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study on Shopee Users in Lowokwaru District, Malang City)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand Ambassador</i> (<math>X_1</math>)</li> <li>- <i>Brand Awareness</i> (<math>X_2</math>)</li> <li>- <i>Brand Image</i> (Z)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- <i>Brand awareness</i> menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- <i>Brand image</i> terbukti dapat memoderasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
8.	Irianti et al. (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Scarlett</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Social Media Marketing</i> (<math>X_1</math>)</li> <li>- <i>Brand Awareness</i> (<math>X_2</math>)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>brand scarlett</i>.</li> <li>- Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>brand scarlett</i>.</li> </ul>

Sumber: Diolah Peneliti, 2023