

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pemasaran menggunakan sejumlah strategi dan cara promosi yang berbeda, termasuk analisis pasar, segmentasi pasar, branding, periklanan, dan penjualan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang bermakna, dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, meningkatkan kualitas produk dari pesaing, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen adalah semua aspek pemasaran yang signifikan.

Menurut Effendi *et al.*, (2020) pemasaran adalah suatu fungsi dan proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menemukan nilai yang unggul kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran adalah proses mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa tersebut.

Menurut Miguna dan Amanda (2020) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Saleh dan Said (2019) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Banyak definisi tentang pemasaran yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama, yaitu untuk memastikan dan mengetahui kebutuhan konsumen, kemudian memenuhi kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikannya kepada konsumen.

Arianto (2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas untuk mengirim kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dengan keuntungan. Pemasaran juga merupakan aktivitas mengajak pelanggan baru melalui pemberian nilai lebih dan menjaga pelanggan lama melalui peningkatan nilai kepuasan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah pemasaran mengacu pada semua aktivitas manusia yang melibatkan analisis program, perencanaan, implementasi, dan kontrol untuk penciptaan, pertumbuhan, dan pemeliharaan pertukaran. Untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang menguntungkan dan pelanggan puas atas produknya.

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk menghasilkan uang membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Tetapi ada beberapa kegiatan dalam berbisnis yang dapat menghambat penjualan sehingga menghambat pencapaian tujuan tersebut. Beberapa faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu pertimbangan pengaruh konsumen, saingan, teknologi, dan hukum pemerintah.

Menurut Hery (2019) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.

2.1.1.3 Manfaat pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) menyatakan fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Fungsi pertukaran, terdiri atas penjualan dan pembelian. Fungsi penjualan yaitu lebih memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk, dan waktu. Fungsi pembeli yaitu dimana pembeli dapat membeli produk yang diinginkan dari produsen.
2. Fungsi distribusi fisik, dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk dan mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui udara, air, dan darat.

3. Fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan instrument pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan barang atau jasa kepada pelanggan untuk mengendalikan komponen-komponen bauran yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Hery (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri, yang tidak dapat berdiri sendiri.

Menurut Nurmawati (2018) menyatakan bauran pemasaran mencakup empat variabel sebagai berikut:

1. Produk, segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.
2. Harga, satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.
3. Tempat, sebuah tempat kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.
4. Promosi, kegiatan untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*)

2.1.3. Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Arif Rohmadi (2016) media sosial adalah media yang memungkinkan penggunaanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama. Sosial media juga dapat memberi dampak positif maupun negatif kepada pengguna, tergantung kebijakan pengguna dalam memanfaatkan media sosial.

Menurut Kadarudin (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah suatu media daring yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara online.

Arif Rohmadi (2016) mengungkapkan manfaat dari media sosial sebagai berikut:

1. Mendapatkan Informasi, seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, politik, motivasi, maupun hal-hak yang sedang tren dibicarakan banyak orang
2. Menjalin Silaturahmi, dalam kejauhan orang-orang bisa melakukan interaksi dalam bersosial media.
3. Membentuk komunitas, bagi yang memiliki hobi yang sama dapat membentuk komunitas yang berisi orang-orang yang hobinya sama.
4. *Branding*, merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan agar brand yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri dibenak konsumen atau calon konsumen.
5. Promosi, dengan adanya media sosial memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki.
6. Kegiatan Sosial, melalui media sosial memudahkan dalam menggalang bantuan untuk kegiatan sosial.

Menurut Agung Bintang, et al., (2021) media sosial adalah salah satu dari sekian banyak media online yang dapat digunakan bersama, dengan media sosial manusia dapat dengan mudah berinteraksi atau menghubungi orang lain yang jaraknya jauh tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang dapat membantu dan mempermudah semua kegiatan, termasuk bisnis dan pemasaran untuk menjangkau pelanggan ataupun calon pelanggan secara online.

2.1.3.2 Dimensi Media Sosial

Menurut Seo & Park (2018) menyatakan bahwa dimensi media sosial dibagi sebagai berikut:

1. Hiburan, komponen penting yang mendorong perilaku dan respon pengikut dengan cara menciptakan emosi atau perasaan positif tentang merek dibenak pengikut di media sosial

2. Interaksi, media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, dimungkinkan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan dan saran mereka tentang produk dan merek secara waktu sebenarnya (Bilgin,2018)
3. Mengikuti tren, iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan.
4. Kustomisasi, Tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu.
5. Resiko persepsi, suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan pembeli untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online.

2.1.3.3 Indikator Media Sosial

Menurut Yuni kartini (2020) menjelaskan indikator media sosial sebagai berikut:

- a. Partisipasi
Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat menyebabkan batas antara media dan *audience*.
- b. Keterbukaan
Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasab untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.
- c. Percakapan
Komunikasi yang terjalin terjadi dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui media sosial tersebut.
- d. Komunitas
Media sosial memeberikan peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.
- e. Saling berbagi
Hamper semua media sosial berhasil pada saling keterhubung, membuat link pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang.

2.1.4. Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Arianto (2022) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur lainnya.

Menurut Diah P dan Lilik Triana (2017) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Nurmin Arianto (2020) mengungkapkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang dibayar atau dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk memperoleh kepemilikannya.

2.1.4.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu sebagai berikut:

1. Peranan Alokasi

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan Informasi

Fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan ada empat indikator harga yaitu:

1. keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, jika harga yang lebih tinggi maka kualitas suatu barang juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Jika manfaat suatu barang lebih besar atau sama dengan nilai yang dikeluarkan maka konsumen akan berpendapat bahwa barang yang dibeli tersebut mahal.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini konsumen mempertimbangkan harga suatu produk pada saat akan membeli suatu produk.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen memilih salah satu opsi yang tersedia pada barang atau jasa tertentu setelah melakukan analisa, menimbang pilihan dan mempertimbangkan berbagai kriteria pembelian

Menurut Tjiptono (2020) bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari penjelasan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka proses pengambilan keputusan berupa pemilihan alternatif yang melibatkan usaha untuk memilih barang atau jasa yang akan dibeli.

2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller Yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014), dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau hanya sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

5. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson & Peteraf (2016) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai Manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketetapan Dalam Membeli Produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian Berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.6 Citra Merek

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2014), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang diingat konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Menurut Ruliansyah, F dan Sampurna, DS (2020) Citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Citra merek adalah cerminan dari bagaimana konsumen memandangnya secara umum dan dibentuk oleh informasi dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek lebih cenderung membeli sesuatu. Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2016) citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek, tujuan upaya strategi mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif didalam benak konsumen mengenai merek perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah segala sesuatu penilaian yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau memiliki kesan konsumen tentang suatu merek diperoleh dari pengalaman pribadi ataupun pendapat orang lain.

2.1.6.2 Dimensi Pembentuk Citra Merek

Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevandapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek sebuah merek tertuang sebagai berikut:

1. Identitas merek

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan yang menaunginya, slogan dan lain-lain.

2. Personalitas merek

Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khayalak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. Asosiasi merek

Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. Sikap dan perilaku merek

Adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya

5. Manfaat dan keunggulan merek

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.6.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga memiliki jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mengasosiasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam suatu bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk untuk membedakan merek tersebut terhadap merek lainnya

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian ini, penulis mencari informasi penelitian-penelitian terdahulu untuk dibandingkan guna dijadikan sebagai bahan referensi skripsi ini untuk mendapatkan wawasan yang bermanfaat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, peneliti mengevaluasi sejumlah penelitian sebelumnya dan membicarakan faktor-faktor yang relevan dengan penelitian saat ini. Berikut ini beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang menyangkut Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi yaitu sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Ajeng Nada Nabilah et al. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening*. Variabel dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), *Brand Awareness* (X_4), *Brand Image* (X_5), dan *Celebrity Endorser* (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 210 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *software* SPSS versi ke-25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi, brand image dan celebrity endorser memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Namun pengaruh kualitas produk,

harga, dan brand awareness tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Kemudian pengaruh kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness*, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian serta masyarakat umum yang mengetahui keberadaan *skincare scarlett whitening*.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, antara lain: (1) penelitian diatas menggunakan harga sebagai (X_1), promosi (X_2), Promosi (X_3), *Brand Awareness* (X_4), *Brand Image* (X_5), dan *Celebrity Endorser* (X_6) sebagai variabel bebas. Sedangkan pada penelitian ini media sosial (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas dan citra merek sebagai varibel mediasi. (2) Penentuan sampel penelitian diatas adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan ingin melakukan pembelian, serta mas masyarakat umum yang mengetahui keberadaan *skincare scarlett whitening*. Sedangkan pada penelitian ini adalah masyarakat dikelurahan kayu putih dengan kriteria umur dari 18 tahun sampai 30 tahun yang pernah membeli/menggunakan minimal sekali produk *scarlett whitening*. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Khairunnisa et al. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh secara simultan (secara bersama-sama) maupun parsial antara pengaruh Sosial Media *marketing* Instagram, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel penelitian adalah Sosial Media *Marketing* Instagram (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *MS Glow* Panakukkang di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden konsumen *MS Glow* Panakukkang yaitu dengan mengambil seluruh jumlah populasi dan dijadikan sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Sosial Media *marketing* Instagram tidak berpengaruh positif sedangkan *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *MS Glow* Panakukkang. Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Sosial Media *marketing*,

brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow* Panakukkang.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, antara lain: (1) penelitian diatas menggunakan studi kasus pada produk kecantikan bernama *MS Glow* sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus pada produk kecantikan *Scarlett whitening*. (2) penelitian diatas menggunakan 100 responden sedangkan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 80 responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Fadila Ahmad Khairun et al. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk *MS Glow*. Variabel penelitian adalah pengaruh kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi langsung dengan menggunakan wawancara sistem dengan agen produk kosmetik *MS Glow* dan konsumen yang menggunakan produk tersebut di Ternate. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *skin care MS Glow* di Ternate dengan metode sampling yaitu *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden pengguna *MS Glow* di Ternate.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, antara lain: (1) pada penelitian di atas variabel mediasinya adalah minat beli (Z) sedangkan pada penelitian ini menggunakan citra merek (Z) sebagai variabel mediasi. (2) penelitian diatas menggunakan sebanyak 130 responden sedangkan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 80 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke empat yang dilakukan oleh Agustini Tanjung dan Nur Aeni bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *scarlett* di Cikarang. Variabel penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara pribadi kepada seluruh responden dan teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan analisis angka dan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi parsial (*Partial Least Square/PLS*) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) pada penelitian diatas kualitas produk (X_1) sedangkan pada penelitian ini media sosial (X_1). (2) Penelitian diatas dilakukan di daerah Cikarang sedangkan penelitian ini dilakukan di daerah Kelurahan Kayu Putih. (3) Penelitian diatas menggunakan sebanyak 326 responden sedangkan pada penelitian ini diperlukan sebanyak 80 responden. (4) Jenis data yang diperoleh dari penelitian diatas adalah data primer dan sekunder sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan data primer saja. Hasil penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Silvia Bunga Santika bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *MS GLOW* dan untuk mengetahui manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *MS GLOW*. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *MS GLOW* di Kecamatan Ceper Klaten yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan kuesioner langsung pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu

SPSS versi 22. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *MS GLOW* pada konsumen *MS GLOW* di Kecamatan Ceper Klaten.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini antara lain: (1) penelitian diatas menggunakan studi kasus pada produk kecantikan *MS GLOW*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan studi kasus produk kecantikan *Scarlett whitening*. (2) penelitian diatas membutuhkan 100 responden, sedangkan pada penelitian ini diperlukan 80 responden. (3) penelitian diatas menggunakan metode analisis SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis SEM PLS. hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Maslahatul Amamah dan Tri sudarwanto bertujuan untuk menjelaskan dan memberi analisis pengaruh citra merk pada keputusan pembelian melalui testimoni di klinik kecantikan *MS GLOW* di Surabaya. Variabel penelitian ini adalah Citra merek (X_1), keputusan pembelian (Y) dan testimoni (Z). Jenis penelitian deskriptif memakai cara kuantitatif yang dipakai dengan rumus Taro Yamane sebagai cara untuk menentukan sampel mendapatkan 99 responden. Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek berpengaruh parsial terhadap testimoni selain itu variabel citra merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni tidak mampu memediasi variabel citra merk dengan keputusan pembelian, tetapi testimoni mempunyai pengaruh parsial kepada keputusan pembelian, artinya testimoni mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengunjung klinik kecantikan *MS Glow*, pembaca, dan peneliti selanjutnya sebagai bahan refrensi.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, antara lain: (1) Penelitian diatas menggunakan studi kasus pada produk *MS GLOW* sedangkan pada penelitian ini menggunakan studi kasus pada produk *Scarlett Whitening*. (2) pada penelitian diatas membutuhkan sebanyak 99 responden sedangkan pada penelitian ini membutuhkan sebanyak 80 responden. Hasil penelitian diatas adalah citra merek berpengaruh parsial

terhadap testimoni selain itu variabel citra merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Agilia Safitri et al. bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Variabel penelitian ini adalah citra merek (X_1), promosi (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan produk kecantikan scarlett whitening yang berjumlah 50 responden. Analisis metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan taraf signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen keputusan. Promosi variabel berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini antara lain: (1) Penelitian diatas menggunakan citra merek (X_1), promosi (X_2), dan kepercayaan merek (X_3), sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial (X_1), Harga (X_2) dan citra merek (Z). (2) pada penelitian diatas digunakan analisis metode regresi linier berganda sedangkan pada penelitian menggunakan analisis metode SEM PLS. (3) pada penelitian diatas membutuhkan sebanyak 50 responden sedangkan pada penelitian ini membutuhkan sebanyak 80 responden. Hasil penelitian diatas adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen keputusan. Promosi variabel berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Variabel penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan dengan menggunakan metode *survey*. Pemilihan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili kota Surakarta yang menggunakan produk Garnier yang jumlahnya sendiri tidak diketahui secara pasti. Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik

purposive sampling yaitu menyebarkan kuesioner melalui bantuan media sosial seperti whatsapp, line, twitter dan instagram serta secara offline kepada responden yang berdomisili Surakarta yang menggunakan produk *Garnier* dengan jumlah 100 responden. Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Garnier* di Surakarta, sedangkan harga tidak berpengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Garnier* di Surakarta.

Dibandingkan dengan penelitian ini antara lain: (1) Penelitian diatas melakukan studi kasusnya pada produk *Garnier* sedangkan pada penelitian ini menggunakan studi kasus pada produk *Scarlett whitening*. (2) penelitian diatas membutuhkan sebanyak 100 responden sedangkan pada penelitian ini membutuhkan sebanyak 80 responden. Hasil pada penelitian diatas adalah harga tidak berpengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

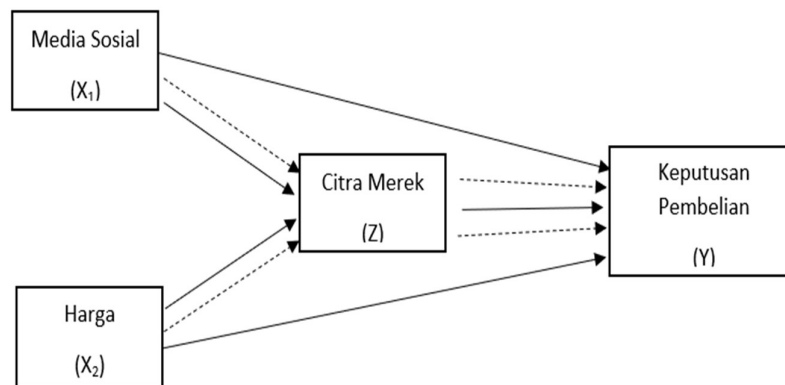
Keterkaitan antara variabel yaitu dizaman yang makin berkembang ini media sosial sangat dibutuhkan untuk dapat membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan harga yang sesuai dengan citra merek dan manfaat yang ada dalam sebuah produk agar konsumen melakukan keputusan pembelian secara berulang.

2.3.1. Kerangka Fikir

Kerangka fikir merupakan suatu struktur sistematis merencanakan ide atau konsep yang digunakan untuk menjelaskan teori-teori tersebut satu sama lain menjadi topik inti variable dalam percakapan. Variabelnya sebagai berikut:

1. Variabel eksogen adalah media sosial (X_1) dan Harga (X_2)
2. Variabel mediasi adalah citra merek (Z)
3. Variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y)

Untuk lebih memahami pendekatan penelitian yang dijelaskan di atas, variabel dapat dipahami terdiri dari dua faktor eksogen, satu variabel mediasi, dan satu variabel endogen:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Mediasi Citra Merek Produk *Scarlett Whitening*

Keterangan:

- Pengaruh langsung : —————→
- Pengaruh tidak langsung : - - - - -→

2.3.1.1 Pengaruh Langsung Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian didasari pada temuan penelitian dari Rita Astuti (2021). Kemampuan mengelola media sosial di jaman yang serba daring sangat berperan penting untuk meningkatkan pembeli. Karena semakin menarik suatu media sosial juga semakin mempengaruhi minat pembeli akan suatu toko daring dan barang yang dipasarkan pada toko tersebut. Pengelolaan yang baik pada media sosial dapat menambah kesan positif pada pembeli agar lebih tertarik membeli produk yang dijual.

Menurut Atika Mustapa et al (2022), Media sosial dapat membantu penjual dalam mempromosikan produk yang dijual, selain itu media sosial mempermudah

aktifitas pembelian sehingga konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian

Dari pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yaitu semakin tinggi promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka akan mempengaruhi pada tingginya keputusan pembelian.

2.3.1.2 Pengaruh Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian didasari pada temuan Fitrianty (2018). Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Menurut penelitian Rustandi et al (2021) Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Yusra :2020).

Peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terjadi karena harga yang diberikan pada suatu produk sebanding dengan manfaat dari produk tersebut.

2.3.1.3 Pengaruh Langsung Media Sosial terhadap Citra Merek

Pengaruh media sosial terhadap citra merek diawali oleh temuan Natalia Suwarsih (2021). Keterlibatan media sosial official dapat mempengaruhi citra merek dari objek tersebut. Keterangan tersebut dapat diperkuat dengan persamaan penelitian sebelumnya (BİLGİN, 2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara media sosial dengan citra merek dan kegiatan promosi melalui media sosial merupakan kunci dari peningkatan pada citra merek. Pada penelitian tersebut aspek terpenting dari aktivitas pemasaran media sosial adalah kustomisasi konsumen untuk menyesuaikan produk, yang dapat meningkatkan citra merek perusahaan.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnisnya, penjual dapat terlibat dengan pelanggan dan dapat meningkatkan persepsi bisnis mereka dalam mengiklankan produk yang dijual.

Peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian terjadi karena media sosial dapat membantu meningkatkan citra merek suatu produk.

2.3.1.4 Pengaruh Langsung Harga terhadap Citra merek

Pengaruh harga terhadap citra merek di dasari oleh temuan Marvianta dan Saputra (2022). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan *brand* yang dikenal oleh masyarakat. Dimana berarti calon konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga yang ditawarkan oleh setiap *brand*, karena harga yang ditawarkan masih mampu menjangkau daya beli yang diminati oleh calon konsumen. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian Novita Anggraini et al (2020) bahwa harga yang ditetapkan pada produk sesuai dengan citra merek, harga produk terjangkau, harga pada produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka akan membuat konsumen mudah mengingat nama pada citra merek produk.

Peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap citra merek terjadi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan napa yang didapatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.1.5 Pengaruh Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Talopod et al (2020). Produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan sehingga mampu mempertahankan keputusan pembelian produknya. Citra merek merupakan salah satu faktor pendukung yang cukup berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.

Menurut Azhari dan Fachry (2020) adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2.3.1.6 Pengaruh Tidak Langsung Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dengan menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran produknya, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang dia butuhkan. Media sosial sangat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Citra

merek sebuah *brand* juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Jika sebuah *bran* memiliki citra merek yang baik dan dipasarkan menggunakan sosial media akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Iskandar dan Assa (2022) media sosial semakin menarik dan interaktif serta citra merek dari sebuah produk semakin baik maka keputusan pembelian suatu produk semakin tinggi.

Menurut Iskandar dan Assa (2022) Aktivasi media sosial yang tepat dan berkelanjutan akan memperkuat citra merek sebuah produk sehingga akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli.

Dari pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan sosial media untuk menarik minat beli konsumen sangat penting tetapi citra merek suatu perusahaan juga harus dijaga supaya konsumen tetap memilih menggunakan produk perusahaan tersebut.

2.3.1.7 Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain penetapan harga yang sesuai, cita merek suatu produk juga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Prastiyani dan Suhartono (2020) telah menjabarkan hungan keterkaitan antara harga, citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek dapat di intervening pengaruh harga terhadap minat beli. Dengan kata lain, harga yang ditawarkan tidak menjadi masalah bagi konsumen karena citra merek yang dimiliki produk tersebut sesuai dengan harganya, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dari teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui citra merek yang baik sehingga akan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*
2. Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*
3. Diduga terdapat pengaruh langsung media sosial terhadap citra merek pada produk *Scarlett Whitening*

4. Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap citra merek pada produk *Scarlett Whitening*
5. Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variable mediasi pada produk *Scarlett Whitening*
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variable mediasi pada produk *Scarlett Whitening*.