



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



A. Landasan Teoritis

1. Pengertian Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Efektivitas dapat berarti bahwa tujuan bahwa tujuan yang telah disusun sebelumnya dapat tercapai karena ada proses kegiatan. Efektivitas juga merupakan komunikasi yang dalam prosesnya direncanakan sesuai waktu yang telah ditentukan (Habibah et al., 2021).

2. Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Menurut Kotler et al., (2019:593), *Social media* adalah istilah kolektif yang mengacu pada alat komunikasi berbiaya rendah yang digunakan untuk menggabungkan teknologi dan interaksi sosial. Pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial telah menyebabkan lonjakan pemasaran real-time, memungkinkan pemasar untuk membuat dan bergabung dengan percakapan konsumen seputar situasi dan peristiwa saat itu terjadi. Pemasar sekarang dapat menonton apa yang sedang tren dan membuat konten yang sesuai. Pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial telah menyebabkan lonjakan pemasaran real-time, memungkinkan pemasar untuk membuat dan bergabung dengan percakapan konsumen seputar situasi dan peristiwa saat itu terjadi. Pemasar sekarang dapat menonton apa yang sedang tren dan membuat konten yang sesuai. Media sosial dapat melibatkan pelanggan dalam membentuk dan berbagi konten merek, pengalaman, informasi, dan ide. (Kotler dan Armstrong, 2018:499)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Jenis Sosial Media

Menurut Kotler et al., (2019:609), sosial media memiliki 3 jenis utama diantaranya:

- (1) *Online Communities and forums*
- (2) *Blogs (Individual and networks)*
- (3) *Social Platforms* seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, dan Youtube.

3. Social Media Marketing

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Kotler et al., (2019:552), *Social media marketing* adalah komunikasi menggunakan elektronik secara online yang memiliki hubungan antara sesama yang bermanfaat untuk melakukan pembelian dan penawaran pasar.

Menurut Tuten dan Solomon (2018:53), *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, dan lain-lain yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bermanfaat untuk melakukan pembelian dan penawaran pasar.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Keuntungan dan Kelemahan *Social Media Marketing*

Terdapat 3 platform utama media sosial diantaranya komunitas online atau forum, blogs (individual dan network), dan sosial media seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, dan Youtube. Dengan menggunakan *sosial media marketing* dapat memberikan keuntungan diantaranya: (Kotler et al., 2019:611)

- (1) Kemampuan untuk terhubung secara bebas dengan seluruh orang yang ada di dunia,
- (2) Dapat menggunakan media sosial sesuai dengan targetnya
- (3) Konsumen yang lebih sering menghabiskan waktunya untuk mengakses internet
- (4) Memperoleh informasi secara cepat, dapat membangun hubungan dan lain-lainnya.

Ada keuntungan maka ada kelemahan dari *Social Media Marketing* diantaranya (Krasniak et al., 2021:13):

- (1) Sebagian besar layanan memerlukan investasi waktu yang signifikan untuk memulai melakukan pemasaran media sosial,
- (2) Ada yang membatasi distribusi melakukan posting yang tidak berbayar, dan
- (3) Membebankan biaya untuk iklan dan mendistribusikan posting tersebut ke target yang sesuai dengan pasar yang kita inginkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* memiliki 5 indikator yaitu,

(1) Entertainment

Mengenai konten dan informasi yang menarik di media sosial

(2) Interaction

Mengenai memberikan informasi yang jelas dan sebagai alat komunikasi antara pengguna Media Sosial

(3) Trendiness

Informasi yang diberikan mengenai produk yang baru dan terkini

(4) Customization

Mengenai layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen

(5) Word of Mouth

Mengenai konsumen memberikan informasi terkait produk pada lingkungan sekitarnya.

4. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler et al., (2019:759), *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek di berbagai situasi yang berbeda, sebagaimana tercermin dari pengenalan merek atau daya ingat mereka. Menurut Firmansyah (2019:44), *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek seperti nama, gambar/logo serta slogan.

Menurut Kopp (2022), *Brand awareness* adalah istilah dalam pemasaran untuk mengukur atau mengenali suatu produk melalui mereknya. Kesadaran konsumen akan merek dapat dilihat dari tanggapan mengenai kualitas produk



tersebut secara positif. Ketika dihadapkan pada suatu pilihan, konsumen akan tertarik kepada produk yang memiliki merek dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek (Kopp, 2022)

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2011) dalam (Sudirman et al., 2022:106), *Brand Awareness* memiliki 4 tingkatan diantaranya:

(1) *Unaware of brand*

Pada tingkatan ini merupakan level terendah dimana seseorang sama sekali tidak mengenali merek.

(2) *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini seseorang mengetahui keberadaan merek tersebut dan akan menentukan pada proses pembelian.

(3) *Brand Recall*

Pada tingkatan ini, seseorang sudah dapat mengingat merek tersebut secara spontan.

(4) *Top of Mind*

Pada tingkatan ini dimana merek tersebut muncul di benak konsumen tanpa memikirkan merek yang lainnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019:45), faktor yang mempengaruhi Brand Awareness adalah:

(1) Advert

Komunikasi yang menggunakan pesan untuk melakukan promosi atau kegiatan penjualan tanpa melibatkan kontak antar pribadi.

(2) Product

Produk atau jasa yang diperjualbelikan di sebuah pasar.

(3) Tagline

Suatu kalimat yang menggambarkan akan sebuah merek agar dapat dikenali oleh para konsumen baik secara visual atau verbal.

(4) Logo

Sebuah simbol atau tanda gambar yang dapat dijadikan sebagai identitas perusahaan dan mudah diingat oleh para konsumen.

d. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019:40), Brand Awareness memiliki indikator diantaranya:

(1) *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat tentang merek yang sejenis didalam benak konsumen.

(2) *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut pada kategori tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Purchase*

Seberapa jauh konsumen menjadikan merek tersebut dalam proses pembelian.

(4) *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat produk tersebut ketika sedang menggunakan produk pesaing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:153), *Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dimana pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih dua alternatif atau lebih sebagai tindakan yang tepat untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam memutuskan berbagai alternatif untuk melakukan pembelian terhadap merek.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:152-154), terdapat 5 tahapan untuk mencapai suatu keputusan pembelian diantaranya adalah:

(1) *Need Recognition*

Tahapan pertama yang artinya pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan apa yang dibutuhkan. Biasanya masalah atau kebutuhan tersebut datang dari adanya dorongan baik secara internal maupun eksternal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) *Information Search*

Pada tahapan ini artinya pembeli yang sudah mengetahui masalah atau kebutuhan yang mereka butuhkan, maka pembeli tersebut akan mulai mencari informasi agar masalah atau kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Informasi tersebut bisa mereka dapatkan dari berbagai sumber.

(3) *Evaluation of alternatives*

Pada tahapan ini artinya informasi yang telah dicari akan diproses oleh pembeli dan pembeli akan memutuskan untuk memilih dari berbagai alternatif yang ada.

(4) *Purchase decision*

Pada tahapan ini artinya pembeli sudah memilih dari berbagai merek yang telah dicari dan memutuskan untuk membeli merek tersebut.

(5) *Postpurchase behavior*

Pada tahapan terakhir ini artinya dimana pembeli yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap merek tersebut.



c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2019:205), keputusan pembelian memiliki indikator diantaranya adalah:

(1) *Product Choice* atau Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya. Perusahaan harus memuaskan kebutuhan konsumen yang ingin melakukan pembelian produk serta alternatif lainnya. (Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih, 2022)

(2) *Brand Choice* atau Pilihan Merek

Konsumen berhak memutuskan untuk memilih-milih merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya, sehingga perusahaan harus mengetahui cara konsumen dalam memilih merek. (Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih, 2022)

(3) *Dealer Choice* atau Pilihan Penyalur

Konsumen dapat memutuskan untuk memilih penyalur mana yang akan mereka pilih atau kunjungi. (Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih, 2022)

(4) *Purchase Amount* atau Jumlah Pembelian)

Konsumen dapat memutuskan untuk seberapa banyak produk yang akan dibeli. (Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih, 2022)

(5) *Purchase Timing* atau Waktu Pembelian

Konsumen dapat memutuskan untuk menentukan waktu pembelian produk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. (Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih, 2022)



(6) *Payment Method* atau Metode pembayaran

Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan metode pembayaran, baik secara *cash* atau menggunakan kartu debit. (Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih, 2022)

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan ini, ada beberapa penelitian terdahulu mengenai *social media marketing, brand awareness*, dan keputusan pembelian seperti dibawah ini:

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Reynaldi Rizal Giovani dan Sugeng Purwanto (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik</i>	<i>Social media marketing dan brand awareness</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020)	<i>Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Social media marketing</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Eun-Ju Seo dan Jin-Woo Park (2018)	<i>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airplane industry</i>	<i>Social media marketing</i> memiliki efek yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.	Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny (2020)	<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i>	<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap Niat Beli
5.	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)	<i>Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator</i>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Nuranniza Ayu Nur (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
7.	Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, dan Dedy Ansari (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Bandung	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8.	Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Fajar Ardiansyah dan Endi Sarwoko, (2020)	<i>How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness</i>	<i>Social media marketing</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Efektivitas *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
 Penggunaan social media sebagai salah satu media pemasaran yang semakin banyak diminati oleh para pemilik usaha. Sosial media marketing adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bermanfaat untuk melakukan pembelian dan penawaran pasar. Saat ini Instagram menjadi platform media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Instagram adalah suatu platform atau media online yang dapat digunakan sebagai media berbagi foto dan video serta memiliki fitur-fitur lainnya yang menarik. Keunggulan fitur-fitur yang ada pada Instagram ini membuat para pemilik usaha dapat mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai merek dengan efektif. Dengan mengkomunikasikan informasi yang menarik, memberikan informasi yang menyenangkan, adanya interaksi satu dengan yang lainnya akan membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu

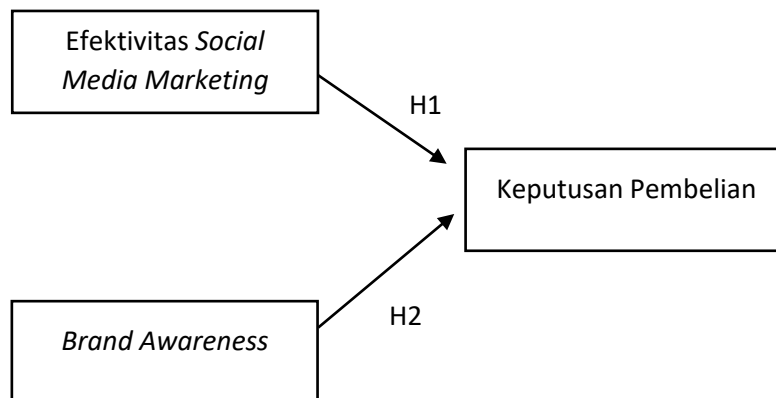
merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin efektif *social media marketing* yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian akan terjadi.

2. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu kemampuan konsumen dimana mereka dapat mudah mengingat suatu merek dibanding merk yang lainnya. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek memiliki peran yang penting di dalam keputusan seseorang untuk melakukan pembelian produk (Halim et al., 2020). Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk lebih memilih merek yang mereka ketahui dan diingat oleh mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik konsumen mengingat merek tertentu, maka semakin tinggi konsumen memutuskan membeli produk dari merek tersebut.

Hubungan antara efektivitas *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 2.1:

Gambar 2.1
Diagram Kerangka Pemikiran





D. Hipotesis

Berlandaskan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 Efektivitas *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Scarlett Whitening

H2 *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Scarlett Whitening

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.