



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mencakup penjelasan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diuji untuk mendukung diskusi dan analisis penelitian. Sumber inspirasi baru akan berasal dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang telah melakukan dan membahas masalah yang sama.

A. Landasan Teoritis

1. Media Sosial (*Social Media*)

a. Pengertian Media Sosial (*Social Media*)

Nasrullah (2022:14), Media Sosial adalah sarana informasi yang digunakan baik dalam bentuk teks, gambar, suara dan video informasi yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial tidak hanya menjual produk ataupun jasa tetapi dapat berinteraksi secara langsung untuk memahami kebutuhan dan mengenali karakteristik setiap pelanggan. Media sosial jika digunakan sebagai alat untuk mengukur ketertarikan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu, maka para pelanggan akan terpicat dan mencari tahu mengenai produk atau jasa tersebut yang disebut dengan istilah “FOMO”. Fomo adalah sebuah singkatan dari *fear of missing out* yaitu melakukan pembelian karena ingin menjadi bagian dari *trend* dan tidak mau tertinggal sehingga para pelanggan akan melakukan segalanya untuk mendapatkan produk tersebut.

b. Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2022:21-29) mengidentifikasi beberapa jenis media sosial yang digunakan sebagai pemasaran produk ataupun jasa yaitu sebagai berikut:



1) *Social Networking*

Social networking adalah sebuah sarana jaringan sosial yang digunakan untuk menjalin hubungan serta berkomunikasi secara langsung antara satu dengan yang lainnya melalui platform media sosial. Salah satu platform *social networking* yaitu whatsapp yang memudahkan para pengguna untuk dapat mengenal satu sama lain melalui fitur *status* atau *updates* yaitu melihat kegiatan yang dilakukan oleh pengguna lainnya dan juga dapat berkomunikasi secara langsung baik melalui *voice call* maupun *video call* dengan mudah.

2) **Blog**

Blog adalah media sosial yang lahir sebelum platform lainnya yang digunakan pengguna untuk berisi cerita yang pernah dialami oleh para pemilik baik dalam kegiatan sehari – hari maupun penggunaan produk ataupun jasa yang membuat pembaca ingin mencoba produk atau jasa tersebut. Menurut Nasrullah (2022:23) jenis media sosial ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu kategori *personal homepages* dan dengan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis. Kategori *personal homepages* yaitu pemilik mempunyai domain sendiri atau website sendiri untuk membagikan postingannya seperti .com atau .net sedangkan ada pemilik yang menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *Word-press* (www.wordpress.com) atau *Blogspot* (www.blogspot.com).

3) *Microblogging*

Microblogging adalah media sosial yang mempunyai kemiripan dengan blogger tetapi terdapat batasan dalam memposting. Media sosial ini mampu menjangkau pengguna lain secara luas dan biasanya berisi postingan



yang sedang *trending* di kalangan masyarakat. Platform media sosial seperti twitter sebagai contoh yang termasuk dalam kategori *microblogging*. Twitter digunakan untuk membagi postingan mengenai informasi terbaru dan *trend* yang sedang terjadi sekarang dengan menggunakan hashtag yang sedang viral dengan melihat bagian *trending* di aplikasi twitter. Twitter mempunyai batasan dalam memposting sesuatu yaitu maksimal 280 karakter dalam sebuah cuitan untuk akun yang tidak terverifikasi sedangkan akun yang sudah terverifikasi dapat mengetik hingga 25.000 karakter per unggahan (Sumber : Liputan6.com).

4) *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang banyak digunakan oleh para pengguna untuk mempublikasikan media. Dengan situs berbagi media dapat mengajak para pengguna lainnya bahkan pemilik situs tersebut dapat menonton video, audio, gambar, dan lain – lainnya. Salah satu situs berbagi media yang banyak dipakai oleh masyarakat tidak lain adalah Youtube. Youtube merupakan media sosial yang setiap hari dikunjungi oleh masyarakat dimana para pengguna dapat memberikan video yang dibuat dan melihat informasi terbaru secara global.

5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan jenis media sosial dimana para pengguna dapat menyimpan, menandai, mengelola, dan lain – lainnya secara *online*. Penanda sosial ini membantu pengguna untuk dapat mengakses bookmark kapan saja dan mudah untuk mencari dan membuka situs web yang ingin dilihat untuk kedepannya. Salah satu contoh yang tergolong pada jenis media sosial ini yaitu *Pinterest*. *Pinterest* adalah sarana

C 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.



dimana para pengguna mencari referensi media berupa foto, video, dan lain – lainnya melalui *keyword* yang diinginkan.

6) **Collaboration Media**

Media kolaborasi (*collaboration media*) yaitu sebuah jenis media sosial yang dapat dilihat dan diedit bersama para penggunanya. Salah satu contoh jenis media sosial ini adalah Wikipedia. Wikipedia adalah sebuah tempat ensiklopedia dimana kita dapat menemukan berbagai macam informasi mengenai sejarah, artikel, dan lain – lain. Media sosial ini mempunyai dua tipe yaitu Wikipedia yang dapat diedit oleh penggunanya yaitu bahwa isi di dalam Wikipedia dapat diperbaharui oleh para pengguna yang berkontribusi di dalam *collaboration media*. Tipe yang lainnya yaitu media sosial ini terdapat beberapa informasi yang tidak diizinkan untuk diperbaharui oleh para pengguna dan hanya diberikan akses dan diedit oleh pemilik yang bersangkutan.

7) **Jejaring Media Professional**

Jenis media sosial ini adalah media sosial yang bersifat karena lebih bersifat profesional. Media sosial profesional ini berisi informasi mengenai lowongan pekerjaan yang dibutuhkan para pekerja baik bagi para mahasiswa, *fresh graduate*, dan lain – lainnya. LinkedIn adalah contoh media sosial yang bersifat profesional dimana kita dapat mengetahui biodata pengguna, keahlian pengguna, dan pengalaman yang sudah dilakukan. Tidak hanya itu, linkedin dapat membantu para pengguna semakin dekat dengan berkoneksi dan berkomunikasi melalui fitur chat yang disediakan. Media sosial ini sangat membantu bagi seluruh pengguna yang ingin mencari dan mengetahui sebuah perusahaan, siapa penanggung jawab di dalam perusahaan, dan lain – lainnya.

C 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Linkedin memberikan kemudahan bagi para rekruter untuk mencari kandidat yang sesuai berdasarkan riwayat pekerjaan yang telah dilakukan.

Berdasarkan jenis – jenis media sosial dapat diketahui bahwa Mie Gacoan menggunakan *social network*, *micro blogging* dan *media sharing* sebagai proses Mie Gacoan dapat memasarkan produk ataupun jasanya melalui media sosial yang sesuai.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

a. Pengertian Social Media Marketing

Menurut Tuten (2020:19), “*Social Media Marketing* adalah Pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan”. *Social Media Marketing* adalah sarana yang memberikan kemudahan bagi para pengguna sebagai interaksi dua arah. (Priansa, 2017: 358). Menurut Digital Business Academy (2021:8), *Social Media Marketing* adalah sebuah jenis pemasaran secara *online* yang bertujuan untuk membuat suatu strategi agar dapat berkomunikasi antara perusahaan dengan pengguna dan meningkatkan *traffic* pengunjung. Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah cara bagi bisnis untuk berhubungan dengan memahami kebutuhan pelanggan. *Social Media Marketing* berguna untuk meningkatkan pangsa pasar dan memahami perubahan pasar sehingga bisnis dapat memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang lebih baik. Perkembangan digital yang semakin luas dan berkembang membantu para pebisnis untuk dapat memperkenalkan produk ataupun jasanya melalui pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial marak digunakan oleh para pemilik bisnis karena lebih efisien dan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan menggunakan

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.



pemasaran *offline*. Dengan menggunakan media sosial sebagai pemasaran maka dapat meningkatkan penjualan, mengetahui target pasar, memahami *trend* yang sedang terjadi, dan lain – lainnya.

b. Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Malhotra & Agarwal (2021:282) mengidentifikasi empat dimensi utama yang digunakan di dalam *Social Media Marketing* yaitu sebagai berikut:

1) *Scope*

Pemasaran media sosial merupakan pendekatan yang paling penting untuk menghubungi konsumen di media sosial dengan dukungan iklan produk dan layanan menggunakan media sosial. Memilih saluran media sosial yang tepat akan mempengaruhi jangkauan dan target audiens serta ruang lingkup pemasaran media sosial yang meluas. Sebagai contoh, Mie Gacoan menentukan target pasar yang sesuai dan juga memberikan keunggulan produk seperti harga yang terjangkau melalui pemasaran di media sosial yang dilakukan.

2) *Culture*

Pemasaran media sosial ini mengacu kepada bagaimana perusahaan dapat memberikan promosi yang sesuai dengan budaya setiap masyarakat. Perusahaan mempelajari setiap budaya pelanggan baik dalam gaya hidup, gaya hidup, dan lain – lainnya agar dapat membuat suatu produk atau jasa yang menarik bagi pelanggan. Sebagai contoh, Mie Gacoan membuat suatu produk dengan harga terjangkau dan sesuai dengan cita rasa masyarakat.

3) *Structure*

Sebuah proses dalam bentuk strategi atau rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan proses pemasaran untuk produk ataupun jasa melalui media sosial. Sebagai contoh, Mie Gacoan memanfaatkan media sosial

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



sebagai strategi yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

4) Governance

Memiliki tata kelola yang baik dan memahami penggunaan media sosial mampu meningkatkan daya tarik pelanggan. Dukungan fitur –fitur media sosial akan membantu perusahaan untuk membuat produk ataupun jasa yang terkesan menarik di mata pelanggan agar dapat diminati dan meningkatkan pemasaran produk ataupun jasa. Sebagai contoh, restoran Mie Gacoan mengelola media sosial sebagai sarana untuk saling berinteraksi dan menanggapi pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk Mie Gacoan.

c. Elemen Kesuksesan Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan sebagai pemasaran untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi dan dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Terdapat empat elemen variabel kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius (2011:57) sebagai berikut:

1) Content Creation (Membuat Konten)

Menurut Gunelius (2011), *content creation* memiliki arti yaitu sebuah landasan strategi pemasaran media sosial yang digunakan perusahaan untuk dapat mencapai para pelanggan melalui pembuatan konten yang menarik yang dapat menjelaskan kepribadian suatu perusahaan. Pembuatan konten yang menarik dan konsisten secara terus menerus akan meningkatkan *engagement* dan mendapatkan calon pelanggan baru melalui berbagai platform. Pembuatan konten dapat dimulai dengan memperkenalkan produk hingga variasi dari produk

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



sehingga dapat menciptakan kesadaran merek. Konten yang dibuat tentunya disesuaikan dengan perkembangan (*up to date*) agar dapat menarik target pasar yang sesuai.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2) Content Sharing (Membagikan Konten)

Content Sharing menurut Gunelius (2011) yaitu konten yang akan disebarluaskan dan dibagikan kepada audiens *online* yang dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek atau *brand*. Audiens *online* memiliki faktor penting dalam pemasaran terutama konten yang disebarluaskan maka akan menghasilkan penjualan langsung maupun tidak langsung bergantung pada konten yang dibagikan sehingga bisnis akan mendapatkan perhatian dan diingat oleh audiens.

3) Connecting (Penghubung)

Menurut Gunelius (2011), *connecting* merupakan jaringan sosial yang memberikan kemudahan bagi satu sama lain agar dapat berkomunikasi secara *online* melalui media sosial yang memiliki minat yang sama. Perkembangan teknologi ini memberikan perubahan yang cukup besar bagi masyarakat yang terutama penggunaan media sosial sehingga untuk membangun hubungan yang kuat, jaringan media sosial harus membangun komunikasi yang efektif. Sebagai contoh, pelanggan dapat saling menanggapi dan merespons pendapat terhadap suatu konten.

4) Community Building (Membangun Komunitas)

Community Building menurut Gunelius (2011) memiliki pengertian yaitu menciptakan suatu komunitas yang memiliki ketertarikan atau minat yang sama sehingga terbentuknya suatu jaringan yang lebih luas dan terjadinya penjualan tidak langsung. Komunitas *online* ini dapat terbentuk dan tersebar di berbagai

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.



media sosial dimana setiap individu dapat berinteraksi dengan keluarga dan teman menggunakan teknologi. Hal tersebut membuat perusahaan merencanakan strategi dengan memanfaatkan komunitas *online* menjadi satu dengan *social networking* sehingga perusahaan dapat berkoneksi dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat terjadinya penjualan tidak langsung melalui pertukaran informasi.

Berdasarkan survei pendahuluan dan teori di atas maka variabel *social media marketing* akan diukur melalui indikator Gunelius (2011) karena elemen variabel tersebut dapat mengangkut indikator – indikator yang berkaitan dengan penelitian sehingga elemen variabel ini tepat untuk mengukur variabel *social media marketing* pada pelanggan Mie Gacoan di Jakarta.

3. Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian Customer Relationship Management

Menurut Gaffar (2020:22), CRM adalah sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan memanfaatkan informasi pelanggan agar dapat memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas. CRM adalah strategi dan usaha yang dilakukan agar dapat menjalin hubungan dan mendapatkan loyalitas pelanggan dari produk atau jasa yang digunakan (Priansa, 2017:426). Menurut Tjiptono (2014:423), Proses manajemen kepuasan pelanggan (CRM) adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menganalisis, menarik, dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penjelasan beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah strategi ataupun proses pemasaran dimana perusahaan mampu untuk menarik para pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui informasi pelanggan yang telah dikumpulkan.

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.



CRM yang pada awalnya hanya digunakan sebagai proses transaksional dimana perusahaan hanya mengumpulkan data pengeluaran pelanggan dan mengetahui produk yang sering digunakan oleh pelanggan tetapi CRM digunakan juga sebagai hubungan interaksional yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk mengetahui gaya hidup pelanggan, kesukaan pelanggan, dan lain – lainnya melalui informasi – informasi terkait pelanggan dengan tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan strategi untuk mengetahui nilai terbesar bagi suatu perusahaan di mata pelanggan dengan harapan timbul sikap ketertarikan terhadap produk ataupun jasa. Pelanggan mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan sehingga sebagai suatu perusahaan harus mampu mempelajari dan menggunakan informasi serta pelatihan yang benar untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan hingga menjadi loyalitas pelanggan.

b. Dimensi Customer Relationship Management

Menurut Priansa (2017:446) terdapat 3 dimensi dalam membangun CRM, yaitu:

1) Manusia (*people*)

Karyawan memiliki peranan untuk mengimplementasikan CRM. Artinya, karyawan memiliki faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam membangun dan menjalankan program CRM seperti antusiasme karyawan, kemampuan, dan keramahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Sebagai contoh, karyawan Mie Gacoan antusias dan ramah dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dan keluhan pelanggan.

2) Proses (*process*)

Proses adalah sebuah sistem dan prosedur yang membantu manusia memahami dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Faktor kunci yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu profil pelanggan, adanya timbal balik antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan dengan perusahaan seperti pemberian nilai tambah, keluhan pelanggan dan fasilitas tambahan bagi pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan sehingga dapat perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengatasi keluhan pelanggan mengenai produk atau jasa, dan *customized*. Sebagai contoh, Mie Gacoan selalu memberikan kenyamanan yaitu memberikan informasi terbaru mengenai promo berupa *voucher* atau diskon dan *giveaway* melalui media sosial Mie Gacoan dan dapat menangani keluhan pelanggan

3) Teknologi (*technology*)

Teknologi yang digunakan sebagai dukungan untuk menjalankan proses dan melengkapi faktor manusia dan proses bisnis dalam mengelola kegiatan pelanggan sehari – hari. Dengan teknologi, manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat dilakukan dengan lebih efisien dan optimal. Ini termasuk sistem database pelanggan dan alat komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Sebagai contoh, restoran Mie Gacoan selalu aktif dan berpartisipasi di media sosial agar dapat berhubungan dengan pelanggan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:26), keputusan pembelian yaitu dimana seorang pelanggan ingin membeli produk maupun jasa yang sudah menjadi ketertarikan atau sasaran yang ingin dibeli oleh pelanggan. Pendekatan yang saat ini dapat mengukur keinginan pelanggan yaitu melalui paradigma pemrosesan informasi (*information processing paradigm*) yaitu sebuah paradigma bahwa setiap pelanggan mempunyai cara berpikir yang berbeda – beda baik secara rasional maupun emosional dalam

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membeli suatu produk (Wahyuningsih, 2020:46). Berpikir rasional secara realistis dan logis yaitu pelanggan melakukan analisis terlebih dahulu dan mengetahui bahwa produk ini merupakan kebutuhan sehari – hari bagi pelanggan serta memiliki daya guna produk. Berbeda dengan cara pelanggan membeli produk ataupun jasa yang bersifat emosional yaitu bahwa pelanggan membeli karena terpengaruh oleh perasaan sehingga memutuskan untuk membeli produk ataupun jasa tersebut tanpa adanya pemikiran jangka panjang terhadap penggunaannya. Perasaan seperti mementingkan harga diri, gengsi, atau keinginan untuk diakui dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Di era yang semakin berkembang terutama teknologi yang kita gunakan setiap harinya untuk membeli keperluan para pengguna. Perkembangan teknologi ini membantu pelanggan agar lebih mudah untuk membeli produk ataupun jasa hanya melalui ponsel pintar (*smartphone*) baik dalam pembayaran maupun proses pembelian. Digitalisasi ini juga memberikan informasi mengenai data – data pelanggan berupa respon dan pendapat para pelanggan terhadap produk yang diinginkan atau produk yang menarik melalui internet. Sebelum mencapai pembelian terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan (Menurut Wahyuningsih, 2020:47-49).

1) Identifikasi Kebutuhan/Keinginan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan yaitu dengan mengetahui dan memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan. Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk dapat mempelajari dan memahami bagaimana setiap karakter pelanggan sehingga tertarik dan membeli produk atau jasa seperti apa yang pelanggan harapkan dari produk atau jasa suatu perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Misalnya, seorang pelanggan ingin membeli sebuah mesin cuci karena mesin cuci di rumahnya sudah rusak dan tidak dapat diperbaiki, lalu pelanggan tersebut akan mendatangi perusahaan elektronik dan mulai mencari produk mesin cuci terbaik.

2) Mencari Alternatif Produk yang akan Dibeli

Tahap ini dimana pelanggan akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa secara keseluruhan menggunakan akses digital yang lebih luas secara global dan mengetahui ulasan pelanggan lainnya atau pengguna produk atau jasa tersebut melalui berbagai media sosial yang dapat dibuka oleh semua orang atau dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (E-WoM). E-WoM adalah sarana yang digunakan para pelanggan untuk mengetahui pendapat atau *review* orang lain mengenai produk ataupun jasa tersebut sehingga kita dapat mengetahui rekomendasi terbaik dari pengguna lainnya.

3) Mengevaluasi Alternatif yang Ada

Setelah pelanggan sudah mempunyai beberapa alternatif produk yang telah dianalisa berdasarkan *review* pelanggan lainnya, pelanggan akan mulai mengevaluasi alternatif yang telah dimiliki oleh pelanggan. Proses evaluasi ini dimana pelanggan akan melakukan perbandingan terhadap alternatif yang sudah dipilih berdasarkan *value* dan kegunaan yang didapat dari alternatif tersebut. Alternatif yang dipilih oleh pelanggan berdasarkan berbagai aspek seperti bagaimana produk ataupun jasa ini dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, manfaat yang diberikan, dan lain – lainnya.

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.



4) Melakukan Pembelian

Setelah memilih alternatif produk yang telah dibandingkan dan terbaik dari semua alternatif maka tahap selanjutnya yaitu melakukan pembelian. Pembelian bisa dilakukan baik secara *offline* maupun *online* untuk membeli produk yang telah dipilih oleh pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan yang ingin membeli mesin cuci dan sudah mendata berbagai macam alternatif yang dipilih oleh pelanggan berdasarkan spesifikasi mesin cuci terbaik, kualitas terjamin, kegunaan untuk jangka panjang, dan lain – lainnya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Output Setelah Pembelian

Setelah pelanggan membeli produk yang diinginkan selanjutnya akan memasuki tahap terakhir yaitu output setelah pembelian. Tahap ini menentukan apakah pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah dipilih.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37-40), indikator keputusan pembelian ini penting karena setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan yang sudah dipilih oleh pelanggan, maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli dari alternatif tersebut. Dimensi keputusan pembelian yaitu:

1) Keputusan tentang Jenis Produk

Dalam membuat sebuah produk perusahaan mampu mempertimbangkan seperti apa produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kebutuhan pelanggan bersifat berubah - ubah dalam arti bahwa adanya perubahan jika pelanggan menginginkan kebutuhan lainnya dan menyesuaikan pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan ingin membeli sebuah karena harganya yang terjangkau dan memiliki produk yang beragam. Untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



mempengaruhi tingkat pembelian pelanggan perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana situasi dan kondisi pelanggan dalam membeli suatu produk ataupun jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2) Keputusan tentang Karakteristik Produk

Setelah pelanggan membuat suatu keputusan untuk membeli sebuah produk maka yang selanjutnya yaitu mengetahui karakteristik dari produk tersebut. Produk yang menarik perhatian pelanggan yaitu produk yang memiliki keunikan tersendiri baik dari kualitas, spesifikasi, corak, dan lain – lainnya.

3) Keputusan tentang Merek

Ketika pelanggan menentukan produk dan merek yang diinginkan langkah selanjutnya yaitu perusahaan mampu mengetahui bagaimana pelanggan memutuskan untuk memilih merek tersebut. Pemilihan merek yang dipilih oleh pelanggan mempunyai alasan bagi pelanggan yaitu kepercayaan terhadap merek tersebut sehingga memiliki keputusan untuk membeli produk dari merek yang telah dipilihnya. Menurut Firmansyah (2018:38) terdapat lima kondisi yang akan mendorong pengambilan keputusan penetapan merek yaitu sebagai berikut:

- a) Produk akan mudah dikenali dan diingat oleh para pelanggan jika produk yang dibuat dapat menggunakan merek atau tanda merek dari perusahaan tersebut.
- b) Produk mampu menawarkan harga yang sesuai dengan pelanggan.
- c) Kualitas dan standar terjamin dan mudah dipertahankan dari merek perusahaan yang telah dipilih oleh pelanggan.
- d) Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan

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.



massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.

- e) Terdapat skala ekonomi yaitu perusahaan mampu menunjukkan kepada pelanggan keunggulan dari produk dengan biaya yang terjangkau sehingga dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) Keputusan tentang Penjualan

Setelah pelanggan telah menentukan merek serta pilihan yang akan dibeli, selanjutnya pelanggan akan mulai membeli produk di berbagai tempat. Pelanggan akan melakukan analisis terhadap setiap toko dan memilih salah satu dari toko tersebut untuk membeli produk yang telah dipilih oleh pelanggan sehingga suatu perusahaan harus mempunyai taktik dan cara agar pelanggan ingin membeli produk di perusahaan kita baik secara *online* maupun *offline*. Cara untuk meningkatkan keuntungan yaitu dengan memperluas jaringan bisnis dan dapat menentukan target pasar yang sesuai. Memperbesar jaringan bisnis tentunya membutuhkan waktu dan biaya yang cukup besar tetapi keuntungan yang didapat lebih besar dan dapat menjangkau pasar lebih luas.

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Setelah pelanggan sudah memutuskan tempat untuk membeli produk yang diinginkan selanjutnya yaitu perusahaan mampu memenuhi produk yang dipilih oleh pelanggan. Biasanya setiap pelanggan akan membeli produk lebih dari satu sehingga perusahaan mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam ketersediaan unit produk. Perusahaan yang dipercaya dan dapat mempersiapkan produk bagi setiap pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

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.



6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Setelah mendapatkan jumlah produk yang diinginkan selanjutnya yang akan mempengaruhi proses pembelian pelanggan yaitu waktu pembelian. Waktu sangat menentukan kapan pelanggan menginginkan dan membeli produk tersebut salah satunya seperti penawaran menarik, kondisi pembelian, dan lain – lain yang membuat pelanggan ingin membeli produk tersebut. Perusahaan yang dapat mengetahui faktor – faktor pelanggan dalam melakukan pembelian tentunya dapat mengatur waktu dalam produksi, periklanan, pemesanan, dan sebagainya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Setelah semua proses baik dalam jumlah produk, waktu pembelian, dan lain – lainnya telah selesai selanjutnya akan memasuki tahap pengambilan keputusan dalam pembayaran. Perusahaan mampu untuk menyiapkan sistem pembayaran yang beragam agar pelanggan lebih mudah untuk melakukan transaksi jual beli terhadap produk ataupun jasa serta tawaran menarik dari berbagai metode pembayaran seperti cicilan 0% menggunakan kartu kredit, diskon menggunakan kartu debit, dan lain – lainnya.

8) Keputusan tentang Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk ataupun jasa dari suatu perusahaan. Jika memiliki pelayanan yang berkualitas dan konsisten maka perusahaan akan lebih unggul di mata pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah upaya dari peneliti sebelumnya untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dan dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



peneliti selanjutnya. Penelitian terdahulu ini memiliki peran penting yang dapat dijadikan sebagai acuan referensi dan data pendukung yang relevan di tahun – tahun sebelumnya. Judul penelitian terdahulu yang digunakan penulis yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020
Nama Penelitian	Vigi Reinaning Dyahtritami dan Bethani Suryawardani
Tahun Penelitian	2020
Populasi dan Sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah pelanggan dari Favehotel di Braga Bandung dengan jumlah sampel 100 responden.
Alat Penelitian	Pada penelitian ini menggunakan <i>software SPSS Statistics 22</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Purchase Decision</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Purchase Decision</i>

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Effect Of <i>E-Commerce</i> , <i>Public Relations</i> and <i>Customer Relationship Management</i> on <i>Purchase Decisions</i> (Case Study of Oppo Brand Smartphone Users in Wtc Surabaya)
Nama Penelitian	Enny Istanti
Tahun Penelitian	2021
Populasi dan Sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah pengguna Oppo dengan jumlah sampel 105 responden.
Alat Penelitian	Pada penelitian ini menggunakan <i>software SPSS Statistics</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E – commerce</i> e variable partially has a significant influence on the <i>Purchase Decision</i>. 2. The <i>Public Relations</i> variable partially has a significant influence on the <i>Purchase Decision</i>. 3. The <i>Customer Relationship Management</i> variable partially has a significant influence on the <i>Purchase Decision</i>.

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.



Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda OTO)
Nama Penelitian	Dhita Adriani Rangkuti, Mey Monita Lestari Manalu, Sartika Nanda Lestari, Brian Robuli, Irfan Boy Samosir
Tahun Penelitian	2021
Populasi dan Sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah pengguna asuransi Astra dengan jumlah responden 115 pelanggan
Alat Penelitian	Pada penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto). 2. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto). 3. Secara parsial <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto). 4. Secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto).

Hak cipta milik IBIKKG (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.

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya
Nama Penelitian	Sarah Wahyu Darmawan Geraldine Putri & Sengguruh Nilowardono
Tahun Penelitian	2021
Populasi dan Sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah pelanggan Restoran Navy Seals Surabaya sebanyak 160 responden
Alat Penelitian	Pada penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image (X1) has a partial effect on Purchase Decision (Y). 2. Service Quality (X2) has a partial effect on Purchase Decision (Y)

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.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Social Media Marketing (X3) has a partial influence on Purchase Decision (Y) 4. Brand Image (X1), Service Quality (X2), and Social Media Marketing (X3) variables simultaneously influence the Purchase Decision (Y)
--	--

Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	<i>The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business</i>
Nama Penelitian	Andala Rama Putra Barusman, Felicia Suwandi
Tahun Penelitian	2020
Populasi dan Sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah pelanggan Ayam Geprek
Alat Penelitian	Pada penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS 23
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lifestyle has a significant positive effect on Purchase Decision on Ayam Geprek in Bandar Lampung.</i> 2. <i>Social Media Marketing has a significant positive effect on Purchase Decision on Ayam Geprek in Bandar Lampung.</i> 3. <i>Influencer Marketing has a significant positive effect on Purchase Decision on Ayam Geprek in Bandar Lampung.</i> 4. <i>Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing simultaneously have a significant positive effect on Purchase Decision on Ayam Geprek in Bandar Lampung.</i>

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian

Menurut Tuten (2021:19), *social media marketing* adalah sebuah sarana dimana para pengguna memanfaatkan teknologi dan saluran media sosial yang digunakan untuk menciptakan peluang pasar lebih besar, berinteraksi dengan pengguna lainnya, dan menarik perhatian pelanggan. Semakin berkembangnya digital, para perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi yang berpengaruh besar terhadap para perusahaan terutama yang ingin membuat bisnis secara *online*. Dengan strategi pemasaran yang tepat, maka

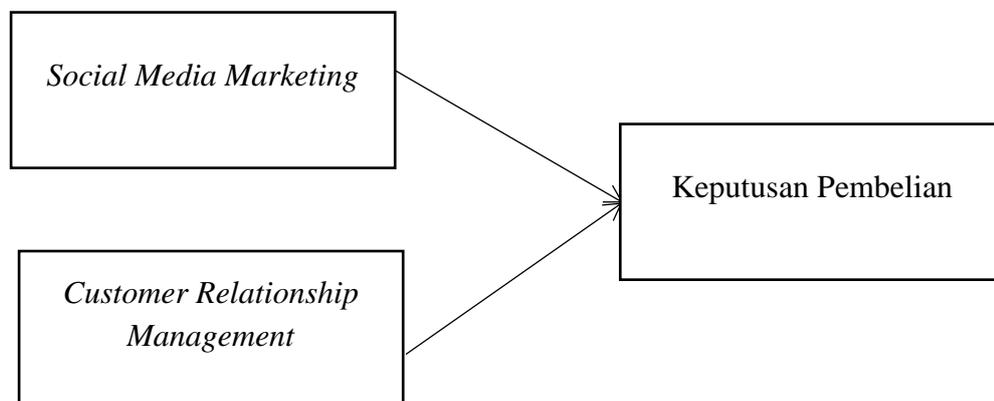


perusahaan dapat menguasai pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Semakin menarik suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan melalui media sosial baik melalui *influencer*, perusahaan, dan lain – lainnya melalui konten berupa video dan foto yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk ataupun jasa tersebut.

Hubungan antara Customer Relationship Management dan Keputusan Pembelian

Customer Relationship Management merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk mengetahui data informasi setiap pelanggan mengenai riwayat transaksi yaitu pengeluaran yang dikeluarkan oleh pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat mengelola dan menjalin hubungan dengan pelanggan. CRM memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan yaitu dengan informasi yang dimiliki dapat membantu perusahaan untuk memahami pelanggan sehingga terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Memahami setiap pelanggan merupakan hal yang tidak mudah untuk dilakukan sehingga sebuah perusahaan mampu untuk memanfaatkan informasi yang dimiliki yang dapat digunakan sebagai pengetahuan mengenai setiap pelanggan.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Hak cipta milik IBIKKG (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.



D. Hipotesis Penelitian

Ⓒ Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian.

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.