

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memberikan tinjauan empiris yang relevan sebagai panduan dalam penelitian ini. Beberapa studi terdahulu dijadikan acuan untuk mendukung kajian ilmiah ini. Fendiansyah (2022) meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di PSIS Store, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Studi terhadap 120 partisipan menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran produk dan keputusan pembelian, sementara kesadaran merek sebagian meredam dampak tersebut dan memengaruhi keputusan belanja.

Refiani (2021) meneliti pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan kontribusi sebesar 68,5%, meningkatkan keputusan pembelian hingga 1,074 kali, sementara 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pertiwi dan Sulistyowati (2021) meneliti pengaruh media sosial dan pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian kaos Kerjodalu. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor ini berdampak signifikan ketika dipertimbangkan bersama.

Sarah dkk. (2021) meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian *Clothing Linkswear* di Instagram. Hasilnya menunjukkan dampak positif dan signifikan.

Muhamad & Aransyah (2022) meneliti dampak pemasaran digital terhadap kesadaran, citra merek, dan minat beli lini busana muslim Audia. Hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh besar pada kesadaran dan persepsi merek, namun tidak langsung memengaruhi minat beli. Citra merek berperan sebagai mediator utama dalam keputusan pembelian.

MajlesiRad & Haji (2020) meneliti pengaruh media sosial dan *eWOM* terhadap preferensi konsumen terhadap perusahaan mewah. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, terutama elemen visual dan simbolis, berdampak signifikan pada kecenderungan konsumen, mengaitkannya dengan warisan budaya.

Azhar et al. (2023) meneliti dampak pemasaran media sosial pada perilaku pembelian perjalanan daring pasca COVID-19. Hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif pada citra merek dan niat beli, dengan loyalitas dan kepercayaan sebagai faktor mediasi.

E. Fransisca (2018) meneliti faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Zara di Pakuwon Mall, Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan bobot 0,182 di atas ambang 0,05.

Sriwendiah dan Ningsih (2022) meneliti pengaruh kesadaran merek terhadap pembelian Pixy Lipcream. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi 28,4%, sementara faktor lain memengaruhi 71,6%.

Arianty dan Andira (2021) meneliti pengaruh *brand awareness* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan *brand awareness* berpengaruh signifikan dengan nilai *t* sebesar 15,099, jauh di atas *t* kritis 1,984.

Awaliyah, dkk (2023) meneliti pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif di Tokopedia. Hasilnya menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai *t* 0,993 (di bawah 1,984) dan signifikansi 0,323 (di atas 0,05).

Ligaraba dkk. (2024) meneliti pengaruh keaslian merek terhadap preferensi konsumen merek sepatu kelas atas, dengan citra merek sebagai mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa keaslian merek sangat memengaruhi citra merek.

Rughasy dan Marpaung (2023) meneliti pengaruh citra merek dan diskon terhadap pembelian impulsif di aplikasi Steam. Hasilnya menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan, dengan nilai t 3,775 lebih tinggi dari t esensial 1,660.

Cahyaningtya (2020) meneliti pengaruh diskon dan paket bonus terhadap pembelian impulsif di Galeri Papaya *Fresh*, Denpasar. Hasilnya menunjukkan bahwa diskon signifikan memengaruhi motivasi belanja, mendorong pembelian tidak terencana.

Economics dkk. (2024) meneliti pengaruh diskon dan promosi terhadap citra merek Rinkadaily. Hasilnya menunjukkan dampak positif, namun terbatas, hanya 0,9%, sementara 99,1% dipengaruhi faktor lain.

NO	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Memahami merek Psis Store sebagai faktor mediasi dalam bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian (Yoesitini, Ezza Fendiansyah Prayogo, Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis). 2022, ISSN (Online): 2337-3792, Jurnal Manajemen Diponegoro.</p>	<p>Studi ini menggunakan kesadaran merek sebagai elemen mediasi untuk menguji bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Pilihan untuk membeli (Variabel Y) dan kesadaran merek (Variabel M).</p>	<p>Riset ini mengandalkan <i>purposive sampling</i>, yakni menentukan cuplikan berpedoman klasifikasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Sampel diambil dari pelanggan yang berusia minimal delapan belas tahun dan sudah bertransaksi sekurang kurangnya dua kali di PSIS Store.</p>	<p>Sebanyak 120 orang berpartisipasi dalam jajak pendapat di PSIS Store, menghasilkan hasil yakni: 1. Pemasaran jejaring sosial memiliki dampak baik dan bobot terhadap ketetapan belanja. 2. <i>Digital marketing</i> mempunyai efek positif dan bobot terhadap pengenalan merek.</p>
2.	<p>Pada tahun 2020, Alifah Ratu melakukan riset untuk menyelidiki bagaimana pemasaran jejaring sosial Instagram memberi akibat pilihan pembelian pelanggan.</p> <p>Riset ini, yang melibatkan Ati Mustikasari, S.E., M.M., dari Program D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom, telah diterbitkan pada bulan Desember 2020 dalam e Proceedings of Applied Sciences, Volume 6, Edisi 2.</p>	<p>1. Meneliti bagaimana responden menanggapi <i>This!</i> oleh Pemasaran Media Sosial Instagram Alifah Ratu. 2. Mengevaluasi komentar yang dibuat oleh responden tentang pembelian mereka. 3. Menganalisis bagaimana pemasaran media sosial Instagram memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.</p>	<p>Pemasaran media sosial (X) memengaruhi keputusan untuk membeli (Y).</p>	<p>Dalam penelitian ini, metodologi kausal dan kuantitatif digunakan. Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju ialah empat pernyataan yang dipakai agar mengevaluasi respons.</p>	<p>Dengan rasio 1,074, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jejaring sosial meningkatkan ketetapan pembelian. Nilai R-kuadrat adalah 68,5%, dengan 31,5% dari total berasal dari faktor pendukung lainnya.</p>

	ISSN publikasi ini adalah 2442-5826.				
3.	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan dan Media Sosial terhadap ketetapan Pembelian Kaos Kerjodalu Lokal</p> <p>Jurnal Pendidikan Bisnis P-ISSN 2337 6078 E-ISSN 2723 3901 Bougi Agustarinda Saka Pertiwi, Raya Sulistyowati, Jurusan Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.</p>	Studi ini mengkaji bagaimana pemasaran media sosial dan teknik pemasaran hijau memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kaos lokal Kerjodalu.	Variabel keputusan pembelian (Y), pemasaran media sosial (X2), dan pemasaran hijau (X1) semuanya termasuk pada studi ini.	Studi ini menerapkan pendekatan survei kuantitatif dan berfokus pada 196 pelanggan Kerjodalu yang membeli kaos di Instagram antara Januari dan Maret 2021. Rumus Slovin dipakai agar memilih sampel secara acak.	Menurut penelitian, media sosial dan pemasaran hijau memiliki dampak besar terhadap keputusan orang untuk membeli.
4.	<p>Investigasi tentang bagaimana pemasaran media sosial Instagram memengaruhi pembelian produk pakaian <i>Linkswear</i></p> <p>Heny Hendrayati, Ratih Hurriyat, dan Kania Siti Sarah, Sekolah Pascasarjana Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia</p> <p>1 Oktober 2021, halaman 412-428, Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik), Volume 12, Edisi 3.</p>	Studi ini mengkaji bagaimana pemasaran media sosial Instagram memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.	Dengan bantuan delapan pertanyaan, penelitian ini mengkaji pemasaran media sosial di Instagram (X) menggunakan metrik termasuk produksi konten, berbagi, membangun komunitas, dan koneksi. Dua belas pertanyaan tentang pemilihan produk,	Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatif. Untuk memilih 100 pengguna <i>Clothing Linkswear</i> yang mengenal perusahaan tersebut di Instagram, digunakan teknik sampel <i>purposive</i> . Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan statistik deskriptif serta analisis regresi dilakukan menggunakan SPSS 25.	Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatif. Untuk memilih 100 pengguna <i>Clothing Linkswear</i> yang mengenal perusahaan tersebut di Instagram, digunakan teknik sampel <i>purposive</i> . Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan statistik deskriptif serta analisis regresi dilakukan menggunakan SPSS 25.

			merek, distributor, jumlah, tanggal pembelian, dan metode pembayaran dipakai agar mengevaluasi variabel dependen (Y), yaitu keputusan untuk membeli.		
5.	<p>Studi Audia tentang Muslim Multibrand Modes menunjukkan bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi pengenalan dan citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian.</p> <p>Audeva Azhar dkk., Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia, Agustus 2022, halaman 14437–14453, Jurnal Institut Riset dan Kritik Internasional Budapest (BIRCI Journal), Volume 5, Edisi 2, e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Cetak).</p>	1. Untuk menyelidiki efek langsung pemasaran media sosial terhadap pengenalan dan citra merek di Instagram. 2. Untuk meneliti bagaimana niat pembelian dipengaruhi secara tidak langsung oleh pemasaran jejaring sosial, kesadaran produk, dan citra produk di Instagram.	Empat variabel diperiksa dalam riset ini: niat pembelian (Z), kesadaran merek (Y1), citra merek (Y2), dan pemasaran media sosial (X1).	Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber: wawancara terstruktur dengan pemilik Audia Multibrand Muslimwear dan kuesioner skala Likert 1-4 untuk variabel X, Y1, Y2, dan Z dari subjek utama, terutama pengikut aktif @audiastore.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Audia Multibrand Muslimwear meningkatkan niat pembelian, kesadaran merek, dan citra merek.
6.	<p>Analisis dampak situs jejaring sosial dan pemasaran eWOM, dengan mempertimbangkan</p>	Faktor struktural media sosial, seperti jumlah like, share, pengikut	Faktor struktural media sosial, seperti jumlah <i>like</i> , <i>share</i> ,	Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif untuk penelitian praktis.	Data eksperimen membuktikan jika manajer merek mewah dapat mencapai keunggulan

	<p>dimensi penguat konsep kemewahan, terhadap kecenderungan merek mewah</p> <p>Zahra Majlesi, et, al., Jurnal Bisnis Masa Depan(Jurnal Internasional SpringerOpen) MajlesiRad dan Haji menuangkan Shoushtari Bus Masa Depan Tahun 2020,6(1):19</p>	<p>terkenal, komentar positif, serta bentuk dan isi postingan pemasaran, dianggap sebagai variabel independen yang dapat berdampak positif atau negatif pada variabel dependen terkait konsep mewah.</p>	<p>pengikut terkenal, komentar positif, serta bentuk dan isi postingan pemasaran, dianggap sebagai variabel independen yang dapat berdampak positif atau negatif pada variabel dependen terkait konsep mewah.</p>	<p>Kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin dimanfaatkan dalam menghimpun data</p>	<p>kompetitif dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial.</p>
7.	<p>Dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian perjalanan daring pasca-COVID-19: fungsi mediasi loyalitas dan kepercayaan merek</p> <p>Future Business Journal (Jurnal Internasional SpringerOpen), Azharet dkk. (2023)</p>	<p>Studi ini mengkaji bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi niat pembelian, kepercayaan, dan loyalitas perusahaan pada platform pemesanan perjalanan daring.</p>	<p>Variabel yang diperiksa meliputi niat pembelian, loyalitas merek, kepercayaan merek, dan pemasaran media sosial.</p>	<p>Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner mandiri dari 397 pengguna situs pemesanan perjalanan daring. Analisis dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan Smart PLS v.3.2.6.</p>	<p>Menurut temuan penelitian, loyalitas merek (BL) dan kepercayaan merek (BT) berperan sebagai mediator dalam interaksi antara pemasaran media sosial (SMM) dan minat beli (PI). SMM sangat memengaruhi minat beli perjalanan daring dengan meningkatkan BT dan BL, yang berdampak penting bagi sektor ini maupun akademisi.</p>
8.	<p>Dampak Kesadaran produk, Citra, dan Kualitas Produk terhadap Ketetapan Pembelian</p> <p>Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan dari Fakultas</p>	<p>Riset ini bertujuan memahami dampak kesadaran produk, citra produk, dan nilai produk terhadap ketetapan belanja di Zara</p>	<p>riset ini meliputi Kesadaran produk, Citra produk, Kualitas Produk, dan Ketetapan Pembelian.</p>	<p>Riset kuantitatif ini berfokus pada demografi mahasiswa yang terdaftar dalam program studi Manajemen Bisnis Internasional di Universitas Ciputra. Pendekatan</p>	<p>Kesadaran merek tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan berbelanja di Zara Pakuwon Mall Surabaya, berdasarkan nilai bobot sebanyak 0,182 yang lebih banyak dari batas 0,05.</p>

	<p>Manajemen Bisnis Universitas Ciputra di Surabaya</p> <p>Februari 2021, Jurnal Manajemen dan Usaha Rintisan, Volume 5, Edisi 6.</p>	Pakuwon <i>Mall</i> Surabaya.		<p>pemilihan purposif dipakai agar memilih sampel sebanyak 90 responden, yang terdiri dari 15 indikator dikalikan 6. Data diukur menggunakan skala interval.</p>	
9.	<p>Penelitian tentang pengaruh peluncuran merek terhadap keputusan pembelian konsumen Pixy Lip Cream dilakukan di Toko Kosmetik Cahaya Baru di Purwakarta.</p> <p>Wida Ningsih dan Sandra Sriwendiah terdaftar dalam Program Studi Manajemen Bisnis STIEB Perdana Mandiri.</p> <p>ISSN: 2338-0411; Jurnal Bisnis, Volume 10, Edisi 1, Juni 2022.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengetahuan merek mempengaruhi pembelian lipstik Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta. penulisan ini juga berupaya untuk mengevaluasi bagaimana kesadaran merek mempengaruhi pembelian lipstik Pixy yang dilakukan di toko yang sama.</p>	<p>Studi ini mengkaji bagaimana kesadaran merek (X) memengaruhi keputusan untuk membeli (Y).</p>	<p>Survei ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Toko Cahaya Baru Purwakarta dan menggunakan teknik kuantitatif. Wawancara, observasi, dan kuesioner digunakan saat menghimpun data asal primer juga sekunder. Analisis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.0 meliputi analisis regresi, analisis korelasi, uji signifikansi, uji validitas, penilaian reliabilitas, pengecekan normalitas, evaluasi linearitas, dan perhitungan koefisien determinasi.</p>	<p>Menurut laporan tersebut, 28,4% keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek, sedangkan 71,6% lainnya ditentukan oleh variabel lain.</p>
10	<p>Dampak Kesadaran produk dan Citra Terhadap Ketetapan Pembelian</p>	<p>Tujuan riset ini ialah agar menemukan keterkaitan antara citra usaha dan kesadaran</p>	<p>riset ini mengkaji bagaimana citra produk dan kesadaran produk memengaruhi</p>	<p>Riset survei ini menggunakan teknik asosiatif untuk menyelidiki hubungan antara beberapa atribut. Seratus mahasiswa</p>	<p>Pengetahuan barang secara bobot memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai bobot sebesar 0,000</p>

	<p>Ari Andira, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Nel Arianty Indonesia</p> <p>Jurnal Magister Manajemen Volume 4 Edisi 1 Maret 2021 e ISSN 2623-2634.</p>	<p>produk dengan transaksi helm LTD oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yaitu mereka yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.</p>	<p>ketetapan pembelian.</p>	<p>dari FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan populasi. Pengambilan sampel secara aksidental dan penentuan sampel acak berstrata proporsional adalah dua teknik pengambilan sampel yang digunakan. Regresi linier berganda, uji t, uji-F, koefisien determinasi, dan uji asumsi standar (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) semuanya digunakan dalam analisis data kuantitatif.</p>	<p>yang kurang dari 0,05 dan nilai t sejumlah 15,099 yang besar dari t krusial sebanyak 1,984. Dengan demikian, hipotesis nol terbantahkan.</p>
11.	<p>Studi Tokopedia menunjukkan bagaimana diskon dan kualitas produk memengaruhi kebiasaan pembelian impulsif pelanggan di industri e commerce.</p> <p>Almas Sabina Awaliyah, Universitas Gunadarma, Agus Sri Iswiyanti,</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keputusan pembelian impulsif pengguna Tokopedia dipengaruhi oleh diskon dan kualitas produk.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif dengan 100 partisipan untuk menyelidiki bagaimana kualitas produk (X2) dan diskon (X1) memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Y).</p>	<p>Pengambilan sampel secara sengaja, salah satu jenis pengambilan sampel non probabilitas, digunakan dalam riset ini untuk mengumpulkan data kuantitatif primer melalui kuesioner. Dengan mengandalkan SPSS versi 25, analisis data termasuk uji-T, uji F, koefisien determinasi, pengujian validitas, penilaian</p>	<p>Pengambilan sampel secara sengaja, salah satu jenis pengambilan sampel non probabilitas, digunakan dalam riset ini untuk mengumpulkan data kuantitatif primer melalui kuesioner. Dengan mengandalkan SPSS versi 25, analisis data termasuk uji-T, uji-F, koefisien</p>

	<p>Stanty Aufia Rachmat, Ahmad Fajar Sidiq, dan STIMA IMMI</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis, ISSN 2598-4837, terbit Volume 6, Edisi 1 pada Februari 2023.</p>			<p>reliabilitas, regresi linier berganda, pemeriksaan normalitas, evaluasi multikolinearitas, dan analisis heteroskedastisitas.</p>	<p>determinasi, pengujian validitas, penilaian reliabilitas, regresi linier berganda, pemeriksaan normalitas, evaluasi multikolinearitas, dan analisis heteroskedastisitas.</p>
12.	<p>Preferensi Generasi Muda terhadap Merek Sepatu Kets Mewah dan Pengaruh Keaslian Merek: Fungsi Mediasi Citra Merek Future</p> <p>Business Journal (2024) (Jurnal Internasional: SpringerOpen) Ligaraba et al.</p>	<p>Menjelajahi dampak keaslian merek terhadap preferensi merek sepatu kets mewah pada orang dewasa muda.</p>	<p>Delapan indikator keaslian orisinalitas, keaslian, kontinuitas, nilai yang dipersepsikan, logo, integritas, kekhasan, dan warisan merek serta citra merek, preferensi merek, dan keaslian merek disertakan dalam model konseptual.</p>	<p>Untuk mengumpulkan sejumlah besar data, penulisan ini memanfaatkan desain <i>cross sectional</i> dan teknik kuantitatif melalui kuesioner. Metode ini dipakai agar menguji model konseptual secara empiris.</p>	<p>Semua asumsi didukung oleh temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa preferensi merek konsumen dipengaruhi oleh keaslian dan citra merek.</p>
13.	<p>Pengurangan harga dan pengaruh kesan merek terhadap pembelian daring yang terburu- buru (studi pada pengguna aplikasi Steam di Kota Medan)</p> <p>Marza Maulana Rughasy dan Nicholas Marpaung,</p>	<p>Studi ini mengkaji bagaimana diskon dan persepsi merek memengaruhi aplikasi Steam dalam kaitannya dengan pembelian daring impulsif.</p>	<p>Dalam riset ini, dua variabel bebas, yaitu diskon (X1) dan citra merek (X2) dihubungkan dengan variabel terikat, transaksi impulsif (Y1).</p>	<p>100 responden dipilih secara acak dari tinjauan literatur dan kuesioner sebagai bagian dari studi kuantitatif ini menggunakan metodologi asosiatif.</p>	<p>Keputusan pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Diskon, sebagaimana dibuktikan oleh jumlah t hitung sebanyak 3,775, yang lebih tinggi dari nilai tabel sebanyak 1,660.</p>

	Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan. November 2023, hlm. 95–102, DFAME: Digital Financial Accounting Journal, Vol. 1, No. 2, ISSN 3025-1079.				
14.	<p>Pepaya Fresh Gallery Denpasar menawarkan potongan harga dan paket bonus untuk pembelian impulsif, dengan motivasi berbelanja sebagai variabel intervening.</p> <p>Dibuat oleh Desak Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 2, Desember 2020, Febri Purnama Sari, RR Devira Amelia Cahyaningtya, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar, ISSN: 2528-1208 (cetak), ISSN: 2528-2077 (online).</p>	Studi ini menggunakan motivasi berbelanja sebagai variabel perantara untuk menyelidiki bagaimana efisiensi harga dan paket bonus memengaruhi pemesanan impulsif.	Diskon harga (X1), paket bonus (X2), pembelian impulsif (Y), dan motivasi belanja (Z) adalah beberapa variabel penelitian.	SPSS dan SMART PLS 3.0 diandalkan saat menganalisis data kuantitatif yang diterapkan pada penulisan. SPSS dimanfaatkan untuk pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan SMART PLS 3.0 dipakai agar analisis rute. Responden yang memenuhi kriteria penelitian berjumlah 112 orang, dan populasi penelitian ini adalah pelanggan Papaya Fresh Gallery Plaza Renon di Denpasar, Bali.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> memiliki dampak paling dominan terhadap <i>shopping motivation</i> dan <i>impulse buying</i> .
15.	<p>Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Citra Merek Rinkadaily</p> <p>Volume 5, Edisi 2, 2024: Ainun Afifah, Jurnal Internasional Ilmu Lingkungan, Keberlanjutan, dan Sosial</p>	Penelitian ini menguji pengaruh promosi dan diskon terhadap citra merek Rinkadaily.	Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi dan diskon terhadap citra merek Rinkadaily.	Penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel menggunakan pendekatan kuantitatif dan metodologi deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel secara	Menurut temuan studi tersebut, diskon dan promosi masing-masing memiliki dampak sebesar 2,56% dan 0,24% terhadap citra merek Rinkadaily. Kedua elemen tersebut menunjukkan dampak yang baik dan penting jika dipertimbangkan

				<p>purposif dipakai agar memilih 97 responden yang sebelumnya telah membeli produk Rinkadaily. Analisis regresi linier berganda dan uji instrumen penelitian diandalkan ketika menguji data.</p>	secara terpisah dan dalam kombinasi.
--	--	--	--	--	--------------------------------------

Tabel 2 Matriks Penelitian Terdahulu

Ketidakkonsistenan dampak beberapa faktor independen terhadap variabel dependen terlihat dalam penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini dianggap sebagai *gap* penelitian yang akan dibahas dalam studi ini.

1. Penelitian oleh Almas Sabina Awaliyah dkk. (2023) berjudul "Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk terhadap Pembelian *Impuls* Konsumen di *E-Commerce* Tokopedia" menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Tokopedia. Dengan sampel 100 responden, nilai signifikansi diskon adalah 0,323 (di atas 0,05), dan nilai t untuk diskon adalah 0,993 (di bawah 1,984), yang menunjukkan diskon tidak memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.
2. Penelitian oleh Desak Made Febri Purnama Sari dan RR Devira Amelia Cahyaningtya (2020) menyimpulkan bahwa potongan harga adalah faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif. Di Papaya *Fresh Gallery*,

potongan harga menarik konsumen untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan, meskipun awalnya hanya ingin membeli barang kebutuhan pokok. Potongan harga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian impulsif.

Terdapat perbedaan hasil terkait dampak harga diskon terhadap keputusan pembelian dalam dua penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penulis berencana untuk mengkaji ulang variabel harga diskon dalam konteks penelitian ini.

2.2. Kerangka Teori

Pada bagian tinjauan teori, penulis akan membahas berbagai teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk kesadaran merek, harga diskon, pemasaran media sosial, dan keyakinan belanja.

2.2.1 Social Media Marketing

Menurut Sufian, dkk (2020) dalam Pertiwi & Sulistyowati (2021), pemasaran media sosial meliputi layanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan hubungan masyarakat yang dilakukan melalui jejaring sosial dan platform *online* untuk mencapai tujuan bisnis.

Pemasaran media sosial adalah teknik promosi yang menggunakan saluran media sosial untuk mengiklankan produk. Menurut Kurtz dalam

Kambali & Masitoh K (2021), bauran promosi menggabungkan elemen penjualan pribadi dan non-pribadi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, sponsor, dan media baru untuk mencapai tujuan pemasaran. Alma (2016) menyatakan bahwa periklanan bertujuan untuk meyakinkan konsumen menggunakan produk atau jasa tertentu (Refiani, 2021).

Dahmiri dkk (2018) dalam Pertiwi & Sulistyowati (2021) menyebutkan empat indikator pemasaran media sosial: (1) *Personal Relevance*, konten yang relevan bagi konsumen, (2) *Interactivity*, interaksi yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap informasi, (3) *Message*, pesan yang menarik minat pembeli, dan (4) *Brand Familiarity*, tingkat keakraban pelanggan dengan produk.

Menurut Gunelius dalam Kambali & Masitoh K (2021), media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran dan ingatan konsumen terhadap merek, produk, atau jasa, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan keberhasilan pemasaran media sosial.

2.2.2. Platform Instagram

Untuk bisnis jasa titip seperti @ellery.babykids, Instagram digunakan sebagai *platform* utama promosi. Melalui akun Instagram, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan cara pemesanan. Menurut

Sarah dkk. (2021), Instagram merupakan aplikasi media sosial populer untuk pemasaran karena kemudahan berbagi foto dan video. Fitur seperti *InstaStory*, IG TV, dan iklan bersponsor membantu bisnis terhubung dengan pelanggan dan memperluas jangkauan audiens.

Instagram memiliki daya tarik utama karena fokus pada unggahan visual seperti foto dan video. Nama "Instagram" berasal dari gabungan kata "insta," yang menggambarkan sifat instan, dan "gram," yang merujuk pada telegram, mencerminkan kemampuannya menyebarkan informasi dengan cepat.

Dengan fitur-fitur menarik seperti 1) *Insta Stories* yang bertahan selama 24 jam dilengkapi dengan berbagai fitur seperti *stiker*, *filter*, *polling*, kuis, musik, dan *teks*, cocok untuk membagikan konten sehari-hari atau promosi singkat. 2) *Feeds* untuk mengupload beberapa produk. Fitur utama Instagram untuk mengunggah foto atau video yang dapat dilihat oleh pengikut serta postingan di *feeds* dapat diberi *caption*, *tag* lokasi, *mention* pengguna, dan *hashtag* untuk menjangkau *audiens* lebih luas. 3) *Reels*, merupakan fitur untuk membuat video pendek kreatif, dilengkapi dengan musik, efek visual, dan alat pengeditan, fokus pada konten yang menghibur dan sering digunakan untuk menjangkau *audiens* baru. 4) *IG TV* yang menyediakan video berdurasi panjang, serta penggunaan *hashtag* dan *selebgram* untuk promosi, Instagram menjadi *platform* yang strategis bagi bisnis dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. 5) *Highlights*, fitur untuk

menyimpan *Stories* yang telah kadaluarsa sehingga dapat dilihat kapan saja, cocok untuk menyimpan konten penting, seperti informasi produk atau panduan. Serta 6) *Ads* (Iklan Instagram), fitur untuk mempromosikan konten atau produk kepada *audiens* yang ditargetkan. Tersedia dalam berbagai format seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Explore*.

Menurut Kotler & Keller (2015), media sosial sangat penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan berbagi informasi dalam berbagai format (Refiani, 2021). Kozinets dalam Sarah dkk. (2021) menambahkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dari pencarian hingga pembelian. Pemanfaatan fitur media sosial yang optimal dapat meningkatkan persepsi konsumen dan daya tarik produk, menegaskan peran Instagram dalam strategi pemasaran, termasuk untuk bisnis jasa titip.

Berdasarkan Ekasari (2014) seperti yang dikutip dalam Afrianti & Ismunandar (2023), terdapat beberapa indikator media sosial, termasuk Instagram, yaitu:

1. Hubungan yaitu keterhubungan antar individu yang dapat bersifat emosional atau fisik.
2. Komunikasi yaitu proses dimana informasi disampaikan untuk menghubungkan orang atau kelompok.

3. Interaksi yaitu aktivitas yang melibatkan saling pengaruh antara dua atau lebih pihak.
4. Pesan/Informasi yaitu bagian dari komunikasi yang ditujukan untuk diterima oleh audiens.

Menurut Hasan (dalam Widyawati & Hidayat), promosi melalui Instagram memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Komunitas daring, yaitu sosial media berfungsi untuk menciptakan grup dengan minat yang sama, yang menjadi wadah diskusi yang mendukung perkembangan bisnis.
- 2) Interaksi, yaitu pertukaran informasi dalam komunitas *online* memberikan data yang dibutuhkan untuk meningkatkan usaha.
- 3) Berbagi konten, yaitu pelanggan mau membagikan dan menyebarkan konten, yang membantu dalam diseminasi informasi bisnis.
- 4) Kemudahan akses, penggunaan media sosial sangat mudah, ekonomis, dan tidak memerlukan keahlian khusus, sehingga dapat diakses oleh semua orang.
- 5) Kredibilitas, informasi dari bisnis yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah diterima secara emosional dan jelas oleh audiens.

2.2.3. Brand Awareness

Menurut Tjiptono (2011) dalam Mokoagouw dkk. (2023), Kesadaran Merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kategori produk tertentu. KBBI mendefinisikan merek sebagai tanda identitas yang digunakan oleh produsen untuk barang. Rangkuti (2013) dalam Ramadayanti (2019) menjelaskan bahwa merek terdiri dari:

1. Nama merek, nama merek yang bisa diucapkan, seperti BMW atau Toyota.
2. Tanda merek, simbol atau desain yang mudah dikenali, seperti logo atau warna tertentu.
3. Merek dagang, merek yang dilindungi oleh hukum karena sifatnya yang unik.
4. Hak cipta, hak eksklusif untuk membuat dan menjual karya kreatif yang dilindungi oleh undang undang.

Kesadaran merek adalah seberapa dikenal suatu merek dan pentingnya dalam ekuitas merek (Aaker, 1996 dalam Ramadayanti, 2019). Berdasarkan Keller (2008), beberapa indikator meliputi:

1. Pengetahuan konsumen mengenai merek.
2. Kemampuan untuk mengidentifikasi merek di antara pesaing.
3. Kesadaran mengenai eksistensi merek.
4. Kemampuan untuk membayangkan ciri khas dari merek.
5. Pengenalan logo atau simbol merek dengan mudah.

Menurut Keller (2008) dalam Aurellia & Sidharta (2023), citra merek dinilai dari:

1. Kekuatan, seberapa kuat *imej* merek dalam pikiran konsumen.
2. Keunikan, karakteristik yang membuat merek berbeda dari yang lain.
3. Kesukaan, tingkat minat atau kesukaan konsumen terhadap merek.

Keller yang diacu oleh Radder dan Huang (2008) dalam Muthiah & Setiawan (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek terbentuk melalui paparan yang berulang, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal dan bersahabat dengan merek tersebut. Bagaimana pelanggan dapat mengenali atau mengingat merek tergantung pada cara mereka berkomunikasi dan persepsi yang mereka miliki tentang produk.

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa tujuan dari kesadaran merek adalah untuk memastikan merek diingat oleh konsumen saat mereka membutuhkan produk, serta berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Aaker (1996), ada beberapa tingkat kesadaran merek yang dapat diidentifikasi:

1. Tidak mengenal merek, konsumen tidak tahu tentang merek tersebut dan tidak menyadari keberadaannya.
2. Pengakuan merek, konsumen bisa mengenali merek jika diberikan petunjuk, ini penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Ingatan merek, konsumen dapat menyebutkan merek tanpa ada bantuan, biasanya ketika ditanya mengenai merek dalam kategori produk tertentu.

Keller (2003) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan ingatan merek, nama merek perlu:

1. Mudah dan sederhana untuk diucapkan.
2. Tidak sulit diucapkan agar mendorong pengulangan sebutan.
3. Jelas dan tidak membingungkan.
4. Familiar dan memiliki makna bagi konsumen.
5. *Top of Mind*, merek yang pertama kali diingat saat berbicara tentang kategori produk tertentu.

2.2.4. Discount Price

Berdasarkan penelitian Awaliyah, dkk (2023), potongan harga adalah pengurangan pada harga selama waktu tertentu yang bertujuan untuk mendorong penjualan. Taslim dan koleganya (2021) menyebutkan bahwa harga yang lebih rendah, seperti diskon, menarik minat konsumen dan dapat memperbaiki kepercayaan serta citra perusahaan, jika diberikan pada waktu dan frekuensi yang sesuai. Menurut Kotler dan Keller (2007), umumnya perusahaan memberikan diskon untuk pembayaran yang cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim.

Potongan harga adalah penurunan dari harga biasa yang memengaruhi pilihan pembelian pembeli. Strategi ini digunakan sebagai bagian dari promosi penjualan untuk mendorong pembelian dan menarik pelanggan baru.

Konsumen sangat menyukai diskon, terutama mereka yang suka berbelanja. Penelitian oleh Putri (2023) mengungkapkan bahwa saat ada potongan harga, konsumen cenderung membeli lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, menjadikannya cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan (Azam, 2020 dalam Maulana dkk, 2024). Berdasarkan Belch, dkk (dalam Wilujeng, 2018) serta Novitasari Nainggolan (2020), indikator dari harga diskon meliputi:

1. Meningkatkan pembelian dalam volume besar,
2. *Merespons* tawaran dari pesaing,
3. Mendukung bisnis berskala besar.

Sutisna (2012) juga menambah indikatornya sebagai:

1. Persentase pengurangan harga,
2. Lama waktu promosi,
3. Barang yang diberi diskon.

Berdasarkan Tjiptono, dkk (2020), terdapat beberapa jenis potongan harga, yaitu:

1. Potongan kuantitas, pengurangan harga yang bertujuan untuk merangsang pembelian dalam jumlah besar, yang dapat meningkatkan total penjualan dan mengurangi biaya per unit.
2. Potongan musiman, diskon yang diberikan untuk pembelian di luar waktu utama atau saat permintaan tinggi, untuk mendorong pembelian lebih awal.

3. Diskon tunai, potongan harga bagi pelanggan yang melakukan pembayaran tunai atau sesuai dengan kesepakatan pembayaran tertentu.
4. Diskon perdagangan, pengurangan harga dari produsen kepada distributor untuk mendukung fungsi distribusi seperti penjualan dan penyimpanan produk.
5. Harga promosi, diskon sementara yang bertujuan untuk mendorong pembelian segera, meski tidak sesuai dengan waktu yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler pada tahun 2018, yang dikutip oleh Marza Maulana Rughasy dan Nicholas Marpaung di tahun 2023, diskon merupakan pengaturan harga yang ditujukan untuk menghargai pelanggan dalam kondisi tertentu, seperti saat melakukan pembayaran cepat, membeli dalam jumlah besar, atau berbelanja di luar musim. Di sisi lain, Tjiptono mengungkapkan pada tahun 2018 bahwa potongan harga diberikan oleh penjual untuk menghargai pembeli yang berperilaku baik. Secara umum, diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli pada waktu waktu tertentu.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan langkah yang diambil oleh konsumen saat memilih, membeli, serta menggunakan produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Kristiawan dan Keni (2020) menyatakan bahwa dalam keputusan ini, pengelolaan informasi produk sangat penting, dan pemasar mempunyai peranan besar dalam memengaruhi pilihan konsumen.

Keputusan untuk membeli mencerminkan keyakinan konsumen mengenai produk yang dinilai cocok (Mukuan, 2020). Proses ini berlangsung ketika konsumen dihadapkan oleh sejumlah pilihan dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Preferensi merek dan niat untuk membeli terbentuk di kalangan konsumen (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2017), ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Identifikasi masalah, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan apa yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, konsumen mencari informasi berdasarkan pengetahuan, akses, prioritas, dan tingkat kepuasan.
- 3) Evaluasi, konsumen mempertimbangkan berbagai opsi, sementara penjual berupaya untuk mempengaruhi keputusan yang diambil.

- 4) Keputusan membeli, konsumen memilih produk yang disukai, dengan pengaruh dari sikap orang lain dan situasi saat itu.
- 5) Perilaku pasca pembelian, konsumen mengalami rasa puas atau tidak, yang dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Pembelian harus dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pada belanja *online*, pelanggan menggunakan internet untuk mendapatkan kemudahan dan keuntungan yang lebih besar (Deavaj et al. , 2003 dalam Sarah dkk, 2021). Uddin & Oheduzzaman (2014) menyebut aktivitas ini sebagai perilaku konsumen dalam berbelanja secara *daring*. Kotler (2016) menerangkan bahwa keputusan untuk membeli merupakan proses psikologis yang penting untuk memahami tindakan konsumen.

Langkah langkah dalam proses keputusan pembelian meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian. Proses ini mulai terjadi sebelum suatu produk dibeli dan memiliki efek jangka panjang (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan Kotler dan Keller (2016:178) yang dikutip oleh Sriwendiah & Ningsih (2022), konsumen mengambil enam keputusan saat mereka mencoba mewujudkan niat untuk membeli. Keputusan untuk membeli melibatkan beberapa langkah, yaitu:

1. Pemilihan produk, konsumen dapat memilih produk atau menggunakan uang untuk keperluan lain. Perusahaan perlu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pilihan alternatif.
2. Pemilihan merek, konsumen mencari merek yang sesuai, dengan mempertimbangkan perbedaan di antara merek. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pemilihan pemasok, konsumen menentukan pemasok berdasarkan lokasi, harga, kenyamanan, dan faktor lainnya.
4. Waktu pembelian, konsumen menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.
5. Jumlah yang dibeli, konsumen memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibeli, sementara perusahaan memastikan ketersediaan sesuai permintaan.
6. Metode pembayaran, konsumen memilih cara untuk membayar, baik itu tunai maupun kredit.

Berdasarkan Armstrong (2016) dalam (Afrianti & Ismunandar, 2023), indikator keputusan pembelian meliputi:

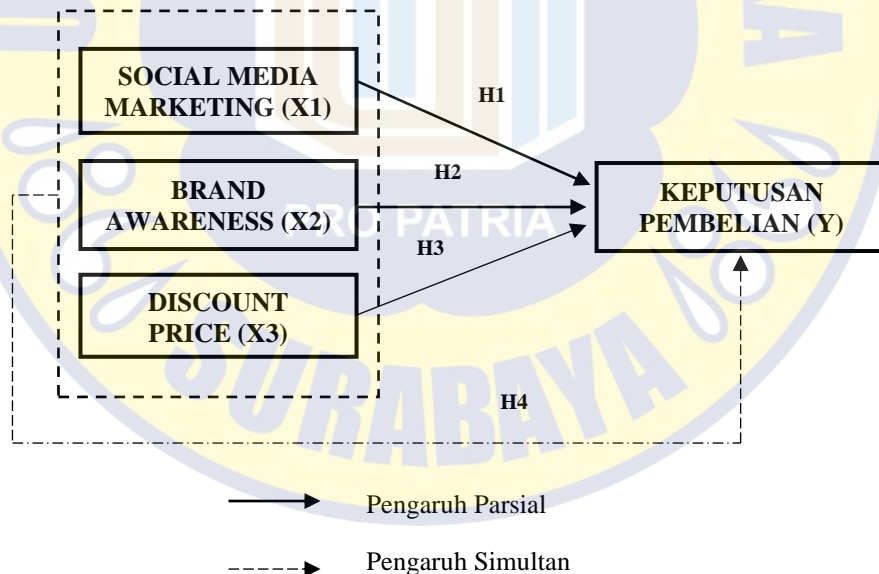
1. Keteguhan, keadaan yang stabil dan tidak mudah tergoyahkan.
2. Keputusan, proses memilih tindakan dari beberapa opsi yang ada.
3. Kebutuhan, keinginan atau apa yang ingin dicapai, meskipun tidak selalu memberikan dampak besar jika tidak terpenuhi.

4. Saran, anjuran dari orang lain.

Menurut Thomson (2013) dalam (Aurellia & Sidharta, 2023), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Memberikan keuntungan
3. Tepat dalam memilih produk
4. Melakukan pembelian yang sama lagi.

2.3. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 5 Kerangka Berpikir Penelitian

Studi ini mengkaji bagaimana *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Discount Price* mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara terpisah maupun bersamaan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah perkiraan awal tentang bagaimana berbagai variabel saling terkait yang perlu diuji dalam suatu studi. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran melalui media sosial ialah pendekatan promosi yang menggunakan *platform* media sosial untuk mengembangkan kesadaran dan pandangan tentang merek (Gunelius dalam Mileva & Dh, 2018). Fendiansyah (2022) mengungkapkan bahwa pendekatan ini memiliki efek positif yang signifikan pada pilihan pembelian.

H1: Pemasaran Media Sosial (X1) memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap pilihan pembelian (Y).

2.4.2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek, baik secara tiba-tiba maupun melalui rangsangan tertentu (Rangkuti, 2004 dalam Fendiansyah, 2022). Penelitian terdahulu (Fransisca, 2018; Sriwendiah & Ningsih, 2022) mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan pada pilihan pembelian.

H2: Kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap pilihan pembelian (Y).

2.4.3. Pengaruh *Discount Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan. Biasanya, diskon ini diberikan untuk pembelian dalam jumlah besar, pembayaran cepat, atau saat musim sepi (Kotler & Keller, 2007 dalam Awaliyah dkk, 2023). Hasil penelitian menunjukkan variasi yang berbeda: Awaliyah dkk (2023) mengungkapkan bahwa diskon tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Tokopedia, sementara Cahyaningtya (2020) menyatakan bahwa diskon mempunyai dampak besar terhadap motivasi berbelanja dan *impulse buying* di Pepaya *Fresh Gallery* Denpasar.

H3: Diskon Harga (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4.4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Discount*

Price Terhadap Keputusan Pembelian

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk promosi demi menarik minat konsumen. Berdasarkan penelitian, pemasaran melalui media sosial (Fendiansyah, 2022) serta kesadaran merek dan citra (Fransisca, 2018; Sriwendiah & Ningsih, 2022) memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan pembelian. Di sisi lain, efek diskon memberikan variasi; meskipun tidak menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif di Tokopedia (Awaliyah dkk, 2023), diskon tersebut sangat mempengaruhi motivasi berbelanja dan pembelian impulsif di Pepaya *Fresh Gallery* Denpasar (Cahyaningtya, 2020).

H4: Secara keseluruhan, *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Discount Price* (X3) memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian (Y).