

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Manage*” yang berarti mengurus, mengelola, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin. Sedangkan pengertian manajemen secara etimologi adalah seni melaksanakan dan mengatur. Pengertian manajemen juga dipandang sebagai disiplin ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan organisasi dalam upaya bersama dengan sejumlah orang atau sumber milik organisasi. Orang yang melakukan manajemen disebut manajer. Untuk mengelola suatu perusahaan (organisasi) selalu dibutuhkan suatu system manajemen agar, tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Berikut pengertian manajemen dari beberapa ahli.

Menurut Hasibuan (2020:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Andrew (2020:6) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan dan pengambilan keputusan yang dilakukan setiap organisasi dengan tujuan untuk mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh organisasi sehingga dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien. Manajemen

sangatlah penting bagi kehidupan di masa sekarang ini, selain dalam kehidupan sehari-hari manajemen juga dibutuhkan oleh perusahaan untuk memudahkan perusahaan dalam mengelola pekerjaannya, karena sifat pengaturan sangat melekat pada manajemen, banyak yang mengartikan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan mengatur, membimbing dan memimpin orang-orang yang menjadi bawahan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Robbins & Coulter (2022:37) mengemukakan bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah melakukan hal yang benar yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Menurut Sudaryo et al., (2022:3) Manajemen adalah proses merancang dan memelihara suatu lingkungan di mana individu bekerja sama dalam kelompok, secara efisien mencapai tujuan yang dipilih. Manajemen merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan untuk menggapai tujuan yang diinginkan dengan melibatkan aktivitas kerja di dalamnya yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Dan manajemen tersebut lebih menitik beratkan pada usaha menggunakan atau memanfaatkan sumber yang tersedia atau yang berpotensi dalam pencapaian tujuan seperti orang, uang, material, peralatan atau mesin, metode, waktu dan prasarana lainnya.

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan, bahwa Manajemen merupakan suatu proses yang diperlukan dalam sebuah organisasi untuk pengelolaan serangkaian kegiatan di dalamnya seperti halnya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dan dalam pengambilan sebuah keputusan yang dipimpin oleh seorang pimpinan atau orang yang ada pada manajerial untuk mencapai hasil yang maksimal dan mencapai tujuan organisasi tersebut.

2. Unsur Unsur Manajemen

Dalam menjalankan suatu kegiatan yang berhubungan dengan manajerial pastinya perusahaan memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur manajerial merupakan suatu hal yang mutlak karena hal tersebut merupakan penentu arah perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan. Jika salah satunya tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berdampak kepada perusahaan akibatnya tidak tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Adapun unsur-unsur manajemen menurut Hasibuan (2020:1) terdiri dari 6 M, yaitu sebagai berikut :

a. Manusia (*Man*)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Yang berarti manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang-orang lain. Tanpa adanya manusia maka tidak ada proses kerja dan sebab itu pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

b. Uang (*Money*)

Uang adalah salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi atau perusahaan.

c. Metode (*Methods*)

Dalam pelaksanaan sebuah pekerjaan diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan dari sasaran, fasilitas - fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Meskipun metode yang digunakan baik, tetapi perlu diingat juga kalau orang yang melaksanakan tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap pada manusia itu sendiri.

d. Mesin (*Machines*)

Di masa sekarang dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan maju menjadikan mesin semakin menonjol dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan

atau dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

e. Bahan (*Materials*)

Material merupakan bahan yang terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia bisnis untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus ada bahan atau materi sebagai salah satu sarana. Karena materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa adanya materi tidak akan mencapai hasil yang ditentukan.

f. Pasar (*Market*)

Memasarkan produk sangat penting karena jika barang yang di produksi tidak laku di pasaran, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pada pasar dalam artinya menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka dari itu kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

Dari uraian mengenai unsur-unsur manajemen tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa keenam unsur manajemen tersebut saling berkaitan dengan erat. satu sama lainnya dan masing-masing elemen sangat penting dalam rangka penerapan fungsi manajemen untuk mencapai hasil yang di tentukan, serta harus dilakukan dan dilaksanakan bersama-sama, bila dalam salah satu kegiatan unsur tersebut ada yang tidak terpenuhi maka kegiatan tidak

akan berjalan dengan baik. Dalam suatu organisasi atau perusahaan unsur 6M selalu berhubungan satu dengan yang lainnya sehingga unsur-unsur tersebut tidak bisa terpisahkan.

3. Tujuan Manajemen

Manajemen merupakan suatu serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif dan efisien. Menurut Hasibuan (2020:10) mendefinisikan manajemen adalah seni dan ilmu untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Tujuan manajemen menurut Siswanto (2021:16) adalah sebuah hal yang ingin direalisasikan, menggambarkan cakupan tertentu sekaligus menyarankan pengarahannya kepada usaha manajer. Tujuan manajemen juga bisa didefinisikan untuk mengefektifkan serta mengefisiensikan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

4. Fungsi Manajemen

Menurut Aditama (2020:10) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC). Fungsi manajemen sebagai berikut :

a. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan

b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

c. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

d. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam

pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas, yaitu :

- a. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
- b. Melaksanakan rencana tersebut
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas.)

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Supriatna et al (2020:3) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk

menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Satriadi et al (2021:3) fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas meng-analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai

ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

c. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

3. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, ada beberapa serangkaian konsep inti pemasaran menurut Kotler & Keller (2020:12-15) yaitu sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar suatu produk atau jasa.

b. Pasar Sasaran, Penempatan dan Segmentasi

Seorang pemasar kadang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Oleh karena itu pemasar mulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Suatu perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang

mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar dan menjadi pasar sasaran yang tepat

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya pada penawaran yang memberikan nilai terbesar.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan saluran pemasaran sebagai alat menyampaikan produk dan nilai produk kepada pembeli.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentak hingga komponen sampai menjadi produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing. Baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen yaitu: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

4. Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan atau laba, pertumbuhan perusahaan atau perluasan pangsa pasar. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan ini akan tercapai melalui keputusan konsumen. Menurut Noor (2014:3) tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusi barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Noor (2014:3) tujuan

pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan sesuai keinginan pelanggan dan memiliki tingkat nilai jual yang tinggi.

5. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Sholihin et al., (2025;500) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target pasar). Selanjutnya konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people*, *physical evidence*, *process* sehingga menjadi unsur 7P.

Marketing mix 9P adalah pengembangan dari 4P klasik yang memperhitungkan elemen-elemen penting dalam pemasaran jasa dan digital, yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, *performance*, dan *personalization*. Kesembilan elemen ini saling berhubungan untuk membangun strategi pemasaran yang holistik dan adaptif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. *Marketing* ini perluasan dari konsep *marketing mix* tradisional (4P) yang disesuaikan dengan kompleksitas pemasaran modern, khususnya di sektor jasa dan pemasaran digital. Kesembilan elemen tersebut adalah:

- a. Produk (*Product*): Semua barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- b. Harga (*Price*): Nilai atau biaya yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk/jasa tersebut.
- c. Tempat/Distribusi (*Place*): Saluran dan lokasi yang memudahkan pelanggan memperoleh produk atau jasa.
- d. Promosi (*Promotion*): Aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberi informasi dan membujuk pelanggan.
- e. Kekuatan Pasar (*Market Power*) : Kemampuan memengaruhi harga, kekuatan merek (kemampuan merek untuk memengaruhi keputusan konsumen), atau bahkan kekuatan penetapan harga (*power pricing*).
- f. *Public Relation* (PR) dalam pemasaran adalah strategi yang berfokus pada pembangunan citra dan hubungan baik dengan publik agar perusahaan mendapatkan opini positif, yang pada akhirnya mendukung tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas merek.
- g. Orang (*People*): Semua orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan pelayanan pelanggan, termasuk karyawan.
- h. Proses (*Process*): Sistem dan prosedur yang digunakan untuk memberikan produk/jasa kepada pelanggan.
- i. Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Lingkungan fisik dan elemen nyata yang mendukung produk/jasa, seperti fasilitas, kemasan, brosur.
- j. Kinerja (*Performance*): Hasil atau pencapaian yang diperlihatkan oleh produk/jasa dalam memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan.

- k. Personalisasi (*Personalization*) : Penyesuaian produk/jasa sesuai kebutuhan spesifik pelanggan agar pengalaman lebih personal dan relevan.

2.1.3 Social Media Marketing

1. Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga. Menurut Neti (2021:3) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi.

Menurut Gunelius (2021:11) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang

memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Aini (2022:2) *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, berbagi konten yang menarik, dan menjalin komunikasi dua arah yang efektif. Strategi ini mencakup berbagai kegiatan, seperti pembuatan konten, iklan berbayar, analisis data, dan pengelolaan komunitas. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di seluruh dunia, *social media marketing* menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun *brand image* yang kuat, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Menurut Bilgin (2018:129) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *social media marketing* :

a. Target *Audiens*

Memahami demografi, minat, dan perilaku *audiens* yang menjadi target sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Menyesuaikan konten dan platform dengan preferensi audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi.

b. Kualitas Konten

Konten yang menarik, informatif, dan relevan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan *social media marketing*. Konten visual seperti gambar dan video, serta penggunaan storytelling dapat menarik perhatian *audiens* dan mendorong interaksi.

c. Frekuensi dan Waktu Posting

Penjadwalan dan konsistensi dalam posting konten dapat mempengaruhi visibilitas dan keterlibatan. Mengetahui kapan audiens paling aktif di media sosial dapat membantu meraih lebih banyak perhatian dan interaksi.

d. Platform Media Sosial

Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Pemilihan platform yang tepat, seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, berdasarkan jenis produk dan target pasar dapat meningkatkan efektivitas.

e. Interaksi dan Responsivitas

Kemampuan untuk berinteraksi secara aktif dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan merespons komentar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas merek.

f. Kolaborasi dengan *Influencer*

Kerjasama dengan *influencer* atau pihak ketiga yang memiliki pengaruh dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas.

3. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Syahbani & Widodo dalam Safrudin & Anggraeni (2024:165) terdapat 4 indikator *social media marketing*, yaitu:

a. *Context* (konteks)

Bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

b. *Communication* (komunikasi)

Bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

d. *Connection* (koneksi)

Bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dengan perusahaan pengguna media sosial.

4. Perkembangan *Social Media Marketing*

Perkembangan *social media marketing* tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi. Menurut Tuten & Solomon (2020:18), *social media*

marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform interaktif untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Pada awalnya, media sosial seperti *Friendster* dan *MySpace* digunakan untuk jejaring sosial pribadi, namun mulai tahun 2005 ke atas, platform seperti Facebook dan Twitter mulai dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara *real-time*.

Pada dekade berikutnya, media sosial berkembang tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Menurut Kaplan & Haenlein (2020:441) menyebutkan bahwa media sosial menyediakan kerangka yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen dalam format yang lebih informal dan interaktif. Platform seperti Instagram dan YouTube menjadi populer karena kemampuannya menyampaikan pesan visual yang kuat, mendukung strategi branding, dan memfasilitasi keterlibatan audiens melalui komentar, like, dan share. Selain itu, kemunculan *influencer marketing* memperkuat tren ini, di mana individu dengan banyak pengikut digunakan untuk menyampaikan pesan promosi yang lebih kredibel dan meyakinkan.

Memasuki era digital yang lebih maju, *social media marketing* mengalami transformasi dengan dukungan teknologi berbasis data dan kecerdasan buatan. Menurut Chaffey & Chadwick (2021:11) media sosial kini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana analisis perilaku konsumen yang efektif melalui fitur *insight* dan *big data*. Platform seperti TikTok, LinkedIn, dan Instagram telah mengintegrasikan fitur *e-commerce*,

yang memungkinkan transaksi langsung dari dalam aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan *social media marketing* tidak hanya bersifat kuantitatif (jumlah pengguna), tetapi juga kualitatif (fitur, teknologi, dan strategi) yang terus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen digital.

5. Kelebihan *Social Media Marketing*

Menurut Oktaviani et al., (2023:5) mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki berbagai kelebihan dibandingkan metode pemasaran tradisional, antara lain:

a. Jangkauan Luas dan Global

Platform media sosial memungkinkan brand untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis.

b. Biaya Lebih Efisien

Dibandingkan iklan tradisional seperti televisi atau cetak, pemasaran di media sosial bisa dilakukan dengan biaya lebih rendah, bahkan gratis.

c. Interaksi Langsung dengan Konsumen

Memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan *feedback*, komentar, dan pertanyaan secara langsung, yang bisa meningkatkan *engagement* dan loyalitas.

d. Mudah Diukur

Dengan adanya *tools* analitik, seperti Facebook Insights atau Instagram Analytics, efektivitas kampanye dapat dilacak secara *real-time*.

e. Kreativitas Konten Tinggi

Memberi keleluasaan untuk menciptakan berbagai jenis konten kreatif (video, gambar, *story*, *live*, dll) sesuai karakteristik target *audiens*.

6. Kelemahan *Social Media Marketing*

Menurut Aprilia (2023:18) meskipun memiliki banyak kelebihan, *social media marketing* juga memiliki kelemahan, antara lain:

a. Risiko Komentar Negatif

Media sosial bersifat dua arah, sehingga komentar negatif atau ulasan buruk dari konsumen bisa menyebar dengan cepat dan merusak reputasi.

b. Persaingan yang Ketat

Banyaknya *brand* yang bersaing di media sosial membuat perusahaan harus lebih kreatif dan konsisten agar menonjol di antara yang lain.

c. Perubahan Algoritma

Platform sosial media sering memperbarui algoritma, yang dapat memengaruhi jangkauan organik konten dan strategi pemasaran.

d. Ketergantungan pada Platform Tertentu

Jika terlalu bergantung pada satu platform (misalnya Instagram atau TikTok), perusahaan akan terdampak jika terjadi gangguan, *banned*, atau perubahan besar di *platform* tersebut.

e. Kesalahan Publikasi Viral

Kesalahan kecil dalam postingan atau respons admin bisa menjadi viral dan merugikan brand secara signifikan.

2.1.4 *Content Marketing*

1. Pengertian *Content Marketing*

Content marketing pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual (Atika, et al., 2024:34).

Selain itu menurut Putra & Aulia (2023:280) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi yang paling utama dan mendasar agar dapat membuat merek lebih dikenal dan konversinya menjadi tinggi. *Content marketing* merupakan penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital (Pasaribu, 2023:83).

Sedangkan menurut Sania, et al., (2021:87) *content marketing* adalah penciptaan sebuah pemasaran dan bisnis yang membuat konten yang menarik dan berpartisipasi pada target yang menguntungkan audiens yang ditentukan dan dipahami dengan jelas pada tindakan pelanggan. *Content marketing* dilakukan dengan tujuan membangun basis audiens yang turut membangun bisnis dan menciptakan hal yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Ramadhayanti, 2021:73).

Sedangkan menurut Oktaviani & Haliza, (2023:73) *content marketing* atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut Pertiwi & Gusfa (2018:48-49) menjelaskan bahwa terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan dari content marketing supaya tercipta strategi yang menarik dan harmoni, yaitu sebagai berikut:

a. *Design*

Design berkaitan dengan tampilan visual dari konten yang dibuat. Faktor ini memerhatikan font, warna, dan tata letak, sehingga tercipta estetika yang dapat dinikmati dan memudahkan konsumen untuk memahami konten. Karena konten yang menarik tidak akan membawa pengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan design yang dibuat.

b. *Current Events*

Current events merupakan konten yang berisi informasi mengenai suatu kejadian atau fenomena yang sedang berlangsung pada suatu waktu. Memerhatikan faktor ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk bisa relevan dan menjalin interaksi dengan konsumen.

c. *The Reading Experience*

Perusahaan mengunggah konten tentu dengan harapan supaya dapat dinikmati dan dikonsumsi dengan baik oleh konsumen. Maka, selain memerhatikan faktor *design* dan *current events*, perlu juga memerhatikan *reading experience*. Dalam faktor ini, diharapkan perusahaan menggunakan bahasa maupun istilah yang mudah dicerna oleh target

konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat mengatur kualitas konten (foto dan video) untuk menunjang pengalaman membaca konsumen.

d. *Timing*

Timing berkenaan dengan waktu dan frekuensi unggahan konten. *Content marketing* yang baik ialah konten yang konsisten pada frekuensi dan intensitasnya. Mengunggah konten pada prime time dapat meningkatkan peluang untuk konten bisa segera dilihat oleh konsumen.

e. *Tone*

Tone merupakan faktor kesesuaian antara konten perusahaan dengan target konsumennya. Produk (barang maupun jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan baiknya disampaikan kepada konsumen dalam komunikasi yang sesuai dengan target konsumen yang ditentukan.

3. Indikator *Content Marketing*

Menurut Purwnati et al (2023:5) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator pada variabel Content Markerting, yaitu:

a. Tingkat Keterlibatan

Mengukur seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten melalui *like*, komentar, dan share. Semakin tinggi, semakin menarik kontennya.

b. Jangkauan dan Tayangan

Jangkauan menunjukkan jumlah orang yang melihat konten, sementara tayangan menunjukkan seberapa sering konten ditampilkan. Efektif untuk menilai sebaran konten.

c. Jumlah Penayangan Video

Menunjukkan seberapa banyak video dilihat. Jumlah tayangan tinggi mengindikasikan ketertarikan awal *audiens* terhadap konten.

4. Manfaat *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2023:5) *content marketing* bertujuan untuk menarik dan mempertahankan audiens dengan menciptakan konten yang relevan dan bernilai. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Konten yang informatif dan menarik dapat membuat merek lebih dikenal oleh masyarakat luas.

b. Membangun Kepercayaan Konsumen

Konten edukatif menunjukkan keahlian perusahaan, sehingga menciptakan kredibilitas.

c. Meningkatkan *Traffic Website*

Artikel SEO-friendly atau video informatif dapat menarik pengunjung melalui mesin pencari.

d. Meningkatkan Konversi Penjualan

Konten dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penjelasan manfaat produk dan testimonial.

e. Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan

Konten yang berkelanjutan dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan retensi.

5. Fungsi *Content Marketing*

Content marketing tidak hanya untuk promosi, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam membentuk hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020:423), fungsi utama *content marketing* meliputi:

a. Mengedukasi *Audiens*

Memberikan informasi bermanfaat mengenai produk, tren industri, atau solusi atas masalah konsumen.

b. Membangun Citra Merek (*Brand Image*)

Konten yang konsisten dan sesuai nilai perusahaan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

c. Meningkatkan *Engagement*

Konten yang menarik mendorong interaksi seperti likes, komentar, dan shares di media sosial.

d. Mendukung Penjualan

Content marketing dapat mengarahkan konsumen melalui funnel penjualan dari *awareness* hingga *conversion*.

e. Meningkatkan SEO dan Visibilitas Digital

Artikel dan blog yang relevan membantu meningkatkan peringkat website di mesin pencari.

6. Langkah-Langkah *Content Marketing*

Menurut Newbert (2020:123) *content marketing* memerlukan strategi yang sistematis. Berikut Langkah-langkah nya :

a. Menentukan Tujuan (*Goal Setting*)

Tentukan sasaran utama, misalnya untuk membangun awareness, mendatangkan prospek, atau meningkatkan penjualan.

b. Menentukan Target *Audiens*

Segmentasi audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku untuk menciptakan konten yang sesuai kebutuhan mereka.

c. Membuat Strategi Konten

Tentukan tema, format (blog, video, podcast, dll.), dan saluran distribusi.

d. Produksi Konten (*Content Creation*)

Buat konten berkualitas tinggi, original, dan relevan.

e. Distribusi Konten

Publikasikan konten di saluran yang paling efektif seperti website, media sosial, email, atau YouTube.

f. Analisis dan Evaluasi

Gunakan alat analitik untuk mengevaluasi performa konten seperti tingkat klik, lama kunjungan, atau konversi

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2020:377) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Setiadi (2021:54) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Alma (2021:96) mengemukakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process* sehingga mem untuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:177) berpendapat keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Suharsono & Sari (2021:94) terdapat empat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengonsumsi produk.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2020:74) indikator dari keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan Penyalur

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

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen menggambarkan proses berpikir yang dilalui seseorang sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2020:195) proses ini terdiri dari lima tahap utama yang saling berurutan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap awal ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi. Misalnya, seseorang merasa lapar dan menyadari bahwa ia perlu membeli makanan. Kesadaran ini bisa dipicu oleh faktor internal (kebutuhan pribadi) maupun eksternal (iklan, pengaruh sosial).

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi tentang cara memenuhinya. Pencarian bisa dilakukan melalui sumber internal (pengalaman sebelumnya) dan eksternal (iklan, rekomendasi teman, ulasan online, media sosial, dan sebagainya).

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan atribut atau kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, atau fitur.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian, sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Sumber	Judul	Metode	Hasil Penelitian
<i>Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</i>				
1.	Widya E. M. Simbolon, Serem Rawati R Nababan, Rama Yael Nababan, Hernita Medina Simangusong., (2025) Jurnal Penelitian Multidisiplin Vol. 9, no. 1, januari 2025, hal. 324-332 e-ISSN. 2118-7452	Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nonmensen Medan	Kuantitatif	Media sosial <i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> MS Glow dengan t hitung (3,537) > t tabel (1,661) dan sig. 0,01 < 0,05.

No	Nama Peneliti dan Sumber	Judul	Metode	Hasil Penelitian
2.	Graciella Sabathini, Nofiawaty, Yulia Hamdani Putri., (2024) Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol. 6, No. 2, Mei 2024, hal. 983-995 e-ISSN. 2656-4351	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan	Kuantitatif	Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian somethinc di Kota Tangerang Selatan dengan nilai F hitung (37,7786) > F tabel (2,476) dan sig. 0,000 < 0,05.
2.	Alifa Nurlaily, Ayun Maduwinarti, Awin Mulyati., (2022) Jurnal Agroindustri dan Agribisnis Vol. 3, No. 1, Mei 2024 e-Issn. 3032-1360	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille pada Generasi Z	Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille pada generasi Z dengan nilai sig. 0,000 < 0,05.
4.	Dian Novita, Lin Suciani Astuti, Fitbria Anggraini Puji Lestari., (2020) Seminar Nasional Riset dan Teknologi Vol. 4, No. 1, Januari 2020, hal. 161-165 e-ISSN. 2527-5941	Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>BE Glow Skincare</i>	Kuantitatif	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>BE Glow skincare</i> dengan nilai sig. 0,01 < 0,05.
<i>Content Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</i>				
5.	Farodisal Jinan, Elvin Nury Khirdany, Faisol., (2025) Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol. 1, No. 3, September 2025, hal. 1517-1531 e-ISSN. 3089-8374	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Glad2glow</i> di <i>Marketplace</i> Tiktok Shop	Kuantitatif	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare glad2glow</i> di <i>marketplace</i> tiktok shop dengan nilai t hitung (4,173) > t tabel (1,660) dan sig. 0,000 < 0,05.
6.	Azzah Humaidah, Towaf Totok Irawan, Hasrul., (2025) Jurnal Entrepreneurship, Digital Busnides and Inovation Vol. 2, No. 1, September 2025 e-ISSN. 3064-6340	Hubungan <i>Content Marketing</i> pada Media Sosial Instragram terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i>	Kuantitatif	<i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare Scarlett Whitening</i> dengan nilai sig. 0,000 < 0,05
7.	Imron Parsaoran, Anggalia Wibasuri., (2025)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> pada Tiktok Moell terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> bayi Moell

No	Nama Peneliti dan Sumber	Judul	Metode	Hasil Penelitian
	Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Vol. 1, Januari 2025, hal. 310-317 e-ISSN. 2598-0238	Produk <i>Skincare</i> Bayi Moell		dengan nilai t hitung (18,073) < t tabel (1,649) dan sig. 0,000 < 0,05.
<i>Social Media Marketing (X1) dan Content Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</i>				
8.	Harisya Putri Oktavia, Noor Hidayat, Hairudinor, Novia Nour Halisa., (2025) Smart Business Journal Vol. 5, No. 1, Juni 2025, hal. 32-40 e-ISSN. 2828-4437	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime pada <i>Marketplace</i> Shopee	Kuantitatif	1) <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime dengan nilai t hitung (2,300) > t tabel (1,984) dan sig. 0,002 < 0,05. 2) <i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime dengan nilai t hitung (6,147) > t tabel (1,984) dan sig. 0,001 < 0,05. 3) <i>Social media marketing</i> dan <i>content marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime dengan nilai F hitung (86,022) > F tabel (3,09) dan sig. 0,001 < 0,05
9.	Rintan Anastasya Al Amin, A. Agus Priyono, M. Tody Arsyianto., (2025) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 14, No. 1, 2025, hal. 942-950 e-ISSN. 2303-7061	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> (Ewom) dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Skintific (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2021)	Kuantitatif	1) <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Skintific dengan nilai t hitung (1,831) > t tabel (1,672) 2) <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Skintific karena nilai t hitung (0,091) < t tabel (1,672) 3) Konten <i>marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> skintific dengan nilai t hitung

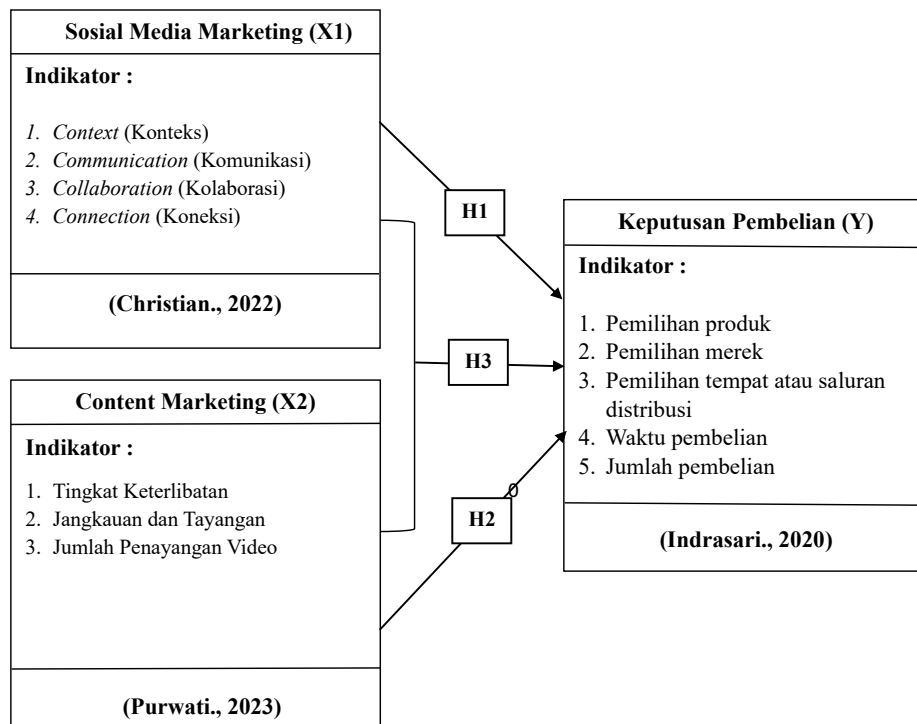
No	Nama Peneliti dan Sumber	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				(3,503) > t tabel (1,672). 4) <i>Social media marketing, electronic word of mouth (eWOM)</i> dan konten <i>marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> skintific dengan nilai sig. 0,000 < 0,05
10.	Rahmah Siti Sholeha Gumay., (2024) Jurnal Ekonomi Efektif Vol. 6, No. 2, Januari 2024 hal. 1-10 E-Issn. 2622-8882	Efektivitas Konten Marketing Media Sosial Tiktok dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening By Felicya Angelista	Kuantitatif	1) Konten <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. 2) Media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. 3) Konten <i>marketing</i> dan media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dengan nilai sig. 0,000 < 0,05.
Universitas Pamulang				
11.	Dita Natasya, Meutia Alifah, Nuraisyah Puspitasari, Didi Sunardi., (2025) Prosiding Seminar Nasional Manajemen Universitas Pamulang Vol. 1, No. 2, Agustus 2022, hal. 174-179 e-ISSN. 1830-5353	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen kepada <i>skincare The Originote</i>	Kuantitatif	Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk <i>skincare The Originote</i> .
12.	Frisca Fricillia, Wahyu Nurul Faroh, Jaja Suteja., (2025) Jurnal Dirupsi Bisnis Universitas Pamulang Vol. 8, No. 1 Januari 2025, hal. 67-73 e-ISSN. 2746-6841	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>E-Wom</i> pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok	Kuantitatif	1) <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (12,102) > t tabel 1,985 dan sig. 0,000 < 0,05. 2) <i>Electronic word of mouth (e-Wom)</i> berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti dan Sumber	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (12,253) > t tabel (1,985) dan sig. 0,000 < 0,05 3) <i>Content marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (e-Wom) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (103,144) > F tabel (3,09) dan sig. 0,000 < 0,05.
13.	Melani Safitiri, Meliana Azizah Saputra., (2024) Prosiding Seminar Nasional Manajemen Universitas Pamulang Vol. 3, No. 2, Juni 2024, hal. 1322-1333 e-ISSN. 2830-5353	Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow di Marketplace Shopee	Kuantitatif	1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> MS Glow dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. 2) <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> MS Glow dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 3) Kualitas layanan dan <i>digital Marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> MS Glow dengan nilai sig. 0,000 < 0,05

Sumber : diolah penulis, 2025

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas arah survei dan permasalahan yang diteliti, serta mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, dapat dijelaskan kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2020:159) hipotesis adalah tanggapan awal terhadap rumusan masalah penelitian, yang disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Dianggap sementara karena jawaban yang diberikan adalah mungkin dan perlu diperiksa untuk memastikan kebenaran mereka. Berdasarkan model penelitian di atas, hipotesis berikut dapat dikembangkan :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam era digital saat ini. Dengan semakin berkembangnya platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan

Facebook, konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi mengenai produk dan layanan. Melalui konten visual dan interaksi yang dinamis, merek dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan relevan. Strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan merek, yang memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, dan berbagi pengalaman. Dengan demikian, pengalaman positif di media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi (Safrudin & Anggarani, 2024:185).

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian juga terlihat dari aspek penilaian sosial yang muncul melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Konsumen cenderung lebih percaya pada pendapat dan pengalaman orang lain dibandingkan dengan iklan tradisional. Ketika seseorang melihat ulasan positif atau rekomendasi dari teman atau *influencer* di media sosial, hal tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, adanya ulasan negatif dapat menjadi faktor penghalang bagi konsumen untuk memilih produk tertentu. Oleh karena itu, manajemen reputasi dan interaksi yang aktif di platform media sosial sangat penting bagi merek untuk membangun citra positif dan memengaruhi keputusan pembelian secara efektif (Lutfiana, 2025:33). Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis terkait *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada joylab beauty sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Joylab Beauty

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dengan cara menyampaikan informasi yang relevan, edukatif, dan menarik mengenai produk atau layanan. Melalui konten yang dikemas secara strategis seperti artikel, video, ulasan produk, dan media sosial perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan menunjukkan nilai produk kepada audiens. Konten yang berkualitas dapat membantu calon konsumen memahami manfaat produk, membandingkan dengan pesaing, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Hayati & Sudarwanto, 2024:279).

Selain itu, *content marketing* mampu menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen melalui narasi yang personal dan autentik. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek memahami kebutuhan dan preferensi mereka, maka loyalitas dan minat untuk membeli akan semakin meningkat. Dengan konsistensi dan relevansi dalam penyajian konten, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara positif serta mempercepat proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis terkait *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada Joylab Beauty sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Joylab Beauty

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung dan real-time antara merek dan audiens. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara personal, menarik, dan mudah diakses. Fitur seperti komentar, likes, dan shares juga memberikan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam percakapan merek, yang pada gilirannya membangun rasa kepercayaan dan kedekatan. Semakin aktif dan konsisten suatu merek berkomunikasi melalui media sosial, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang ditawarkan (Yudhayani, 2024:1559)

Sementara itu, *content marketing* memperkuat upaya *social media marketing* dengan menyediakan konten yang informatif, relevan, dan bernilai tambah bagi *audiens*. Konten yang dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan dan minat target pasar tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga mendorong edukasi konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika konsumen merasa terbantu oleh informasi yang disajikan, kepercayaan terhadap merek akan meningkat dan mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, integrasi antara strategi *social media marketing* dan *content marketing* menjadi kombinasi efektif dalam membentuk dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu,

peneliti mengembangkan hipotesis terkait *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada Joylab Beauty sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Joylab Beauty.