

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Konten Sosial Media Marketing**

##### **2.1.1. Pengertian Konten Sosial Media Marketing**

Konten sosial media marketing merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk mempromosikan situs web, produk atau layanan mereka melalui platform online. Konten marketing diartikan sebagai taktik pemasaran yang melibatkan penciptaan dan penyebaran materi yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Konten dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, termasuk teks, video, dan audio. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa sosial media marketing adalah *“online activities and programs design to engage customer or prospect and indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and service”* (Kotler & Kettler dalam Sanjaya, 2020). Artinya, sosial media marketing adalah kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Proses ini juga membantu individu dalam mencari produk atau layanan yang sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan sejak awal.

Sosial media marketing merupakan teknologi, jalur, dan alat media sosial untuk memfasilitasi komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memberikan manfaat bagi pemegang kepentingan dalam suatu organisasi (Tuten dalam Rachamdhaniyati & Sanaji, 2021). Secara keseluruhan, pemasaran media

sosial merupakan alat yang ampuh yang dapat membantu perusahaan mencapai berbagai tujuan bisnis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, *traffic website*, konversi, dan banyak lagi sehingga dapat mempengaruhi profit penjualan pada bisnis/organisasi yang dijalankan.

Kerpen mengemukakan bahwa kemunculan media sosial merepresentasikan transformasi besar dalam dunia informasi. Pelanggan kini memegang kendali penuh, bebas mencari dan menyebarkan informasi tanpa batasan (Kerpen dalam Adhawiyah, 2019). Menurut Gunelius, “Sosial media marketing adalah suatu metode marketing, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, retensi, dan aksi terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmarking* sosial, dan berbagi konten”(Gunelius dalam Mileva, 2018). Gunelius juga memiliki empat elemen variable kesuksesan dalam sosial media marketing (Salmiah, 2020):

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik adalah fondasi strategi dalam pemasaran media sosial.

Konten yang dihasilkan harus menarik dan mencerminkan karakter dari bisnis tersebut, sehingga dapat dipercaya oleh pelanggan.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Dengan membagikan konten ke komunitas sosial, jaringan bisnis dapat diperluas dan audiens online dapat ditingkatkan. Berbagi konten dapat

menghasilkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Koneksi (*Connection*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membantu membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati sangat penting saat melakukan jejaring sosial.

4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Web sosial adalah komunitas online besar yang terdiri dari individu-individu yang berinteraksi dari seluruh dunia menggunakan teknologi. Pembangunan komunitas online dengan minat yang sama dapat terjadi melalui jejaring sosial.

### **2.1.2. Indikator Konten Sosial Media Marketing**

Konten Sosial Media Marketing memiliki beberapa indikator yaitu (Khatib dalam Indriyani & Suri, 2020):

1. Konten yang menarik dan menghibur.

Informasi yang menarik dan menyenangkan dapat merangsang seseorang untuk melihat, mengikuti, atau bahkan membeli produk tertentu.

2. Interaksi antara pelanggan dengan penjual.

Media sosial menciptakan lingkungan komunikasi dua arah yang memfasilitasi pertukaran informasi yang langsung dan efisien. Ini

memberikan platform bagi penjual untuk menyampaikan fakta produk mereka secara transparan, sementara pelanggan diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan mereka terhadap produk tersebut.

3. Interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lain.

Pelanggan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi satu sama lain melalui pertukaran informasi, seperti membaca review atau berdiskusi. Oleh karena itu, opini dari pelanggan lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

4. Mempermudah dalam pencarian informasi produk.

Keanekaragaman informasi yang tersedia di media sosial memudahkan pelanggan dalam mencari dan memahami semua detail tentang produk yang mereka cari.

5. Mempermudah dalam mengkomunikasikan informasi pada publik.

Media sosial memberikan kemudahan bagi penjual untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi lain seperti iklan televisi atau media cetak.

6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

Karena kemudahannya diakses, media sosial menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan. Informasi yang disajikan dapat mempresentasikan berita terkini yang faktual dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga menjadikan media sosial sebagai sumber yang dapat dipercaya.

## **2.2. Kepercayaan**

### **2.2.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan atau sikap bahwa seseorang atau sesuatu dapat diandalkan, baik, efektif, atau benar. Kepercayaan mencakup semua informasi yang diperoleh pelanggan dan semua deduksi yang mereka buat tentang entitas, karakteristik, dan keuntungannya (Rachamdhaniyati & Sanaji, 2021). Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan mereka bahwa janji yang ditawarkan oleh penjual dapat diandalkan dan dipercaya, serta pihak tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan saat ini maupun di masa depan (Tho'in et al., 2021).

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting dari hubungan antara pelanggan dengan penjual. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek dan retensi pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun dan ditingkatkan melalui kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, transparansi, dan integritas bisnis.

### **2.2.2. Indikator Kepercayaan**

Adapun indikator kepercayaan menurut Nuraini (Nuraini dalam Tho'in et al., 2021):

1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi

Kejujuran penjual dalam bertransaksi adalah prinsip penting yang harus dipegang teguh oleh setiap penjual. Beberapa aspek yang mencakup hal

tersebut yaitu transparansi produk, harga, pelayanan pelanggan, kebijakan pengembalian dan pengembalian uang. Kejujuran dalam bertansaksi tidak hanya membantu membangun kepercayaan dan reputasi penjual, tetapi juga penting untuk memastikan bahwa pembeli merasa puas dan dihargai. Dalam jangka panjang, kejujuran dan transparansi dapat membantu penjual mempertahankan pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka.

2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli

Tanggung jawab penjual mencakup beberapa hal seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan privasi pelanggan. Dengan memenuhi tanggung jawab ini, penjual dapat membangun hubungan yang baik dengan pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan keberhasilan bisnis mereka

3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

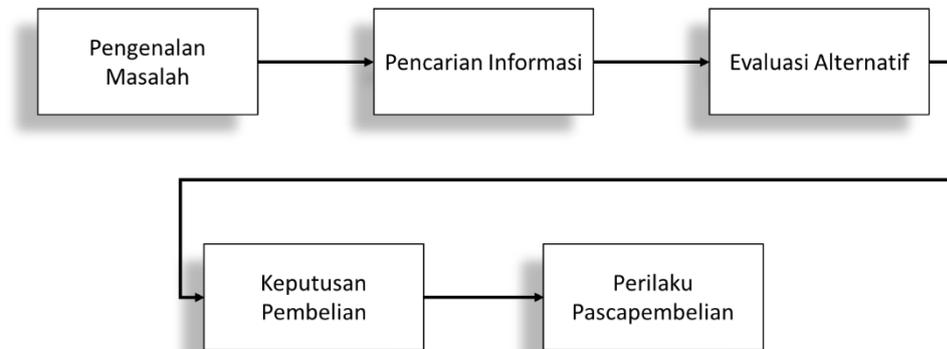
Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik adalah keyakinan yang dibangun oleh pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan ini bukan hanya penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, tetapi juga dapat membantu perusahaan dalam menarik investasi, mempertahankan karyawan berbakat, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang mereka.

## **2.3. Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan proses seleksi strategi atau langkah dalam menyelesaikan suatu masalah. Tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk mencapai tujuan atau melakukan tindakan tertentu yang diperlukan. Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang merujuk pada Tindakan akhir dalam proses belanja pelanggan, baik itu individu atau keluarga, yang memperoleh produk atau layanan untuk keperluan pribadi mereka. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya (Kotler dalam Shadrina & Sulistyanto, 2022). Keputusan pembelian adalah aksi pelanggan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai factor dalam proses pembelian produk atau jasa tersebut (Kurniawan & Mashariono, 2021). Keputusan pembelian mencakup keputusan pelanggan tentang produk mana yang akan dibeli, apakah pelanggan tersebut akan melakukan pembelian atau tidak, waktu yang tepat untuk membeli produk tersebut, tempat pembelian, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

Serta pembelian pelanggan juga memiliki 5 tahapan dalam proses pembelian, diantaranya:



Gambar 2. 1 Tahap Proses Pembelian Pelanggan

#### 1. Pengenalan Masalah

Setiap pelanggan memiliki kebutuhan atau masalah yang berbeda-beda, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kebutuhan pelanggan dengan mengumpulkan berbagai informasi dari banyak pelanggan.

#### 2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang telah mengenali kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, mereka menggunakan media internet untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah memilih dari berbagai alternatif, pelanggan akan mencari informasi lebih mendalam mengenai produk yang telah dipilih. Pemasar harus memperhatikan sumber informasi yang digunakan pelanggan dan pengaruh relatif sumber tersebut terhadap keputusan pembelian berikutnya. Terdapat empat kelompok sumber informasi pelanggan, yaitu sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman, dan kenalan; serta

sumber komersial seperti iklan, penyalur, kemasan, wiraniaga, dan pajangan toko.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, pelanggan akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat beberapa proses evaluasi dalam keputusan pembelian, termasuk model terbaru yang menggambarkan evaluasi pelanggan sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model ini melihat pelanggan menilai produk secara sadar dan rasional. Konsep dasar yang membantu dalam proses evaluasi ini mencakup beberapa langkah: pertama, pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan mereka; kedua, pelanggan mencari manfaat dari produk; dan ketiga, pelanggan menganggap setiap produk sebagai hasil dari proses yang memberikan manfaat berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### 4. Keputusan Pembelian

Bagian pemasaran perusahaan harus memahami bahwa pelanggan memiliki cara tersendiri dalam mengelola informasi yang mereka peroleh. Pelanggan cenderung membatasi alternatif yang dipilih atau mengevaluasi kembali opsi-opsi tersebut untuk menentukan produk yang akan dibeli..

### 5. Perilaku Paska Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan mungkin merasa tidak puas dengan produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Ketidakpuasan ini bisa muncul karena pelanggan menemukan beberapa aspek yang mengganggu atau mendengar informasi yang mendukung ketidakpuasan

mereka. Selain itu, penilaian dari pelanggan lain terhadap merek tertentu juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut.

### **2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut (Kotler & Amstrong dalam Zannah & Suwitho, 2022) :

1. Kemantapan membeli setelah pelanggan mendapatkan informasi dari suatu produk.

Pelanggan akan melakukan pembelian produk setelah mereka mendapatkan pengetahuan tentang produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli biasanya diambil setelah pelanggan melakukan penelusuran informasi melalui berbagai sumber media.

2. Memutuskan membeli suatu produk dengan merek yang disukai pelanggan.

Indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan seringkali didasarkan pada preferensi mereka terhadap suatu merek. Hal ini bisa jadi karena mereka merasa produk dari merek tersebut paling sesuai dengan kebutuhan mereka, atau mungkin karena alasan-alasan lain.

3. Membeli karena keinginan, kualitas produk dan kebutuhan pelanggan.

Keputusan pembelian pelanggan biasanya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu keinginan dan kebutuhan. Keinginan merujuk pada hasrat pelanggan untuk memiliki produk, sementara kebutuhan berarti pelanggan memang membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Membeli suatu produk karena pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian individu atau kelompok dapat dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi dari orang lain.

5. Melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

proses pembelian kembali produk atau layanan yang sama dari penjual yang sama oleh pelanggan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli sebelumnya dan ingin membelinya lagi.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi referensi dalam pelaksanaan penelitian berikutnya. Ada keharusan adanya kesamaan variabel dalam penelitian sebelumnya, entah itu terkait konten social media marketing, kepercayaan dan keputusan pembelian. Berikut adalah landasan yang diambil dari penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti, yang bersumber dari skripsi dan jurnal penelitian yang telah ada sebelumnya.

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	(Firmansyah et al., 2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Promosi	Kepercayaan (X1) Kualitas Produk (X2)	Berdasarkan pengujian regresi secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel Kepercayaan,

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Study Kasus Komunitas Remaja Kauman Kabupaten Jombang)	Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang pada online shop shopee.
2.	(Othysal onika et al., 2022)	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di kota Malang	Context (X1) Content (X2) Communication (X3) Connection (X4) Minat Beli (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Sosial media marketing yang terdiri dari X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha makanan sehat di kota Malang. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di kota Malang. Sosial media marketing yang terdiri dari X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh positif dan signifikan

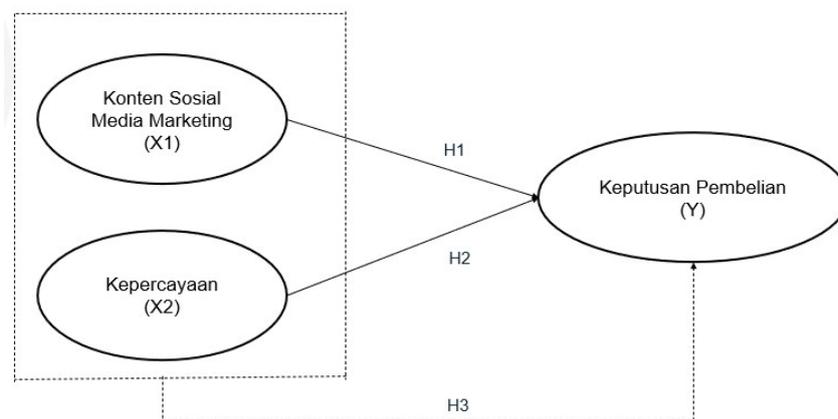
No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
				terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada usaha makanan sehat di Kota Malang.
3.	(Shadrina & Sulistyanto, 2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)	<i>Content marketing</i> (X1) <i>Influencer</i> (X2) Media Sosial (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan Media Sosial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pengguna <i>Instagram</i> dan Tiktok di kota Magelang
4.	(Rorie et al., 2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Pada Tokopedia.com Di Desa Noongan,	Kepercayaan (X1) Persepsi Resiko (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan Uji T ( Parsial) variabel Kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dan variabel Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
		Kecamatan Langowan Barat		Keputusan Pembelian di Tokopedia.com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat

*Sumber: Data Diolah, 2024*

## 2.5. Kerangka Konseptual

Setiap proses berpikir memerlukan struktur atau ide dasar untuk membantu dalam membangun pola pikir, oleh karena itu penting untuk membuat kerangka pemikiran. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) sebagai variabel independent, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————▶ : Hubungan Parsial

-----▶ : Hubungan Simultan

Berdasarkan Kerangka konseptual tersebut, menjelaskan pengaruh variabel independent yaitu Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang bersifat dugaan dan perlu dibuktikan kebenarannya lagi. Hipotesis ini disusun berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan tujuan teori. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Konten Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.

H3: Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.