

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Social Media Marketing TikTok**

##### a. Definisi *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan sosial media sebagai sarana promosi dan memasarkan produk Perusahaan (Kantor & Pati, 2021). Menurut Gunelius dalam Mileva & Dh (2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap *merk* produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing*.

*Social Media Marketing* (SMM) dapat didefinisikan sebagai penggunaan platform *social media* yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen pada platform *online* melalui penggunaan prinsip *Word of Mouth WOM* (Drury, 2008). Oleh karena itu, hal ini mendukung dua bentuk periklanan yaitu yang pertama adalah periklanan pemasaran tradisional, yang mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh bisnis kepada pelanggannya. Bentuk kedua adalah promosi sosial, yang merupakan ciri khas platform *media social* dan diekspresikan dalam komunikasi konsumen ke konsumen (Mangold dan Faulds, 2009). *Social media marketing* berkaitan dengan pemasaran relasional, dimana bisnis harus beralih dari “mencoba menjual” ke “membangun koneksi” dengan konsumen (Gordhamer, 2009) (Fahmi et al., 2019).

##### b. Tujuan dan Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut (Kosanke, 2019) bahwa tujuan paling umum penggunaan *social media marketing* adalah sebagai berikut :

### 1. *Building Relationships*

Manfaat pemasaran melalui *media social* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif.

### 2. *Building a Brand*

Komunikasi melalui *media social* memberikan cara sempurna untuk meningkatkan *Brand Awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

### 3. *Publicity*

Pemasaran melalui *media social* menyajikan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi yang negatif.

Menurut SimHive (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan *social media marketing* sangat efektif dalam dunia bisnis dan ada beberapa manfaat jika memakai *social media* dalam penjualan yaitu hemat biaya, efektif dan efisien, meningkatkan *brand awereness*, membagi informasi dengan cepat dan memperluas pangsa pasar bisnis. Cukup banyak strategi *social media marketing* yang dapat kita pakai. Sebagai langkah awal, pastikan kita sudah mengenali target *audience* dengan baik.

### c. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Chris Heuer dalam Bloom & Reenen (2020), pendiri *social media club* dan inovasi media baru terdapat 4C yang menjadi dimensi pengukuran terhadap sosial media, yaitu :

#### 1. Konteks (*Context*)

Bagaimana membingkai cerita. Metode penyampaian pesan terhadap khalayak dalam rangka menarik perhatian, info, promosi dan sebagainya.

#### 2. Komunikasi (*Communication*)

Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan tanggapan. Cara penyampaian pesan yang berlangsung, info yang dikenalkan dapat memberikan pemahaman dan respon atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator *social media* dan pengguna.

### 3. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Komunitas *online* yang sangat besar dimana terjadi interaksi antara orang-orang dari berbagai belahan dunia dengan menggunakan pengetahuan teknis yang ada.

### 4. Koneksi (*Connection*)

Pemeliharaan relasi yang sudah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam relasi yang sudah dibangun.

## 2.1.2 Potongan Harga Shopee

### a. Definsi Potongan Harga

Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa (Indra Bayu, n.d. 2018). Keuntungan menurunkan harga suatu produk atau jasa adalah dapat menarik pelanggan baru karena diskon yang ditawarkan akan membuat mereka semakin tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Emor dan Soegoto (2015) mengatakan bahwa “potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika potongan harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian” (Duha & Buulolo, 2018). Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting sebab mampu membuat pelanggan dari pasar industri mendapatkan. Produk yang sanggup memberikan profit, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna mendapatkan margin profit yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu elemen penentu dalam pemilihan merek yang berhubungan dengan keputusan membeli konsumen. Saat memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengukur harga secara mutlak tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai acuan untuk melaksanakan pembelian. Terdapat empat usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan

unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen (Sundalangi et al., 2014).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli pada suatu waktu tertentu, yang dapat saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

#### b. Faktor-Faktor Potongan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemberian diskon, diantaranya adalah (Husain et al., 2021) :

1. Barang akan segera diganti dengan model terbaru.
2. Terdapat kecacatan pada produk sehingga penjual sulit untuk menjual.
3. Perusahaan mengalami permasalahan finansial yang rumit.
4. Harga akan turun jauh bila harus menunggu lebih lama lagi.
5. Mutu produk diturunkan perusahaan.

#### c. Indikator Potongan Harga

Menurut Grewal dalam Arda (2019) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur potongan harga yaitu (Andriani & Harti, 2021)

##### 1. Harga Referensi Internal (*internal reference prices*).

Dimana berkaitan dengan harga acuan internal yang tercipta dari suatu pengalaman konsumen dan pengetahuan konsumen perihal harga ataupun barang yang akan dibeli.

##### 2. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas (*consumer perceptions about quality*).

Dimana ialah suatu pemahaman konsumen berkaitan mutu dari suatu produk seperti kualitas merek serta produk.

##### 3. Persepsi Nilai (*perception of value*)

Dimana berkaitan barang yang dibeli akan diberi poin sendiri oleh konsumennya.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Setiap saat konsumen dihadapkan oleh pilihan-pilihan yang ada dalam proses membeli produk maupun jasa. Proses pengambilan keputusan bisa bermula dari berbagai hal, misalnya melihat iklan yang membuat seorang konsumen sadar akan kebutuhan dan keinginannya. Setiap konsumen melaksanakan beragam jenis keputusan tentang pencarian, pembelian dan penggunaan beragam produk yang tanpa disadari seseorang tersebut sedang memikirkan keputusan untuk membeli dari pilihan produk maupun jasa yang tersedia.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sesudah sebelumnya memikirkan seputar pantas tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang dia ketahui dengan realitas tentang produk itu sesudah dia menyaksikannya (Mutia & Safitri, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen akan membeli suatu produk tertentu, namun sebelum melakukan pembelian, ada tahapan-tahapan tertentu yang dilalui konsumen. Tahapan yang dilakukan yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, evaluasi pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Restuningtyaswidi & Simamora, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang se-efesien mungkin.

#### b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada faktor-faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dibahas oleh (Tjiptono & Fandy, 2015) menerangkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu (Hendi eka sumarga;hendra;sukma, 2021):

1. Pilihan produk
2. Pilihan *merk*
3. Pilihan penyaluran
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Kotler dan Keller (2013) mengungkapkan indikator mengenai variabel Keputusan Pembelian Konsumen yaitu (Mutia & Safitri, 2019):

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

##### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut telah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tak nyaman apabila mencoba produk baru dan seharusnya menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

##### 3. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk hal yang

demikian. Mereka merasa produk tersebut telah pantas dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggeun Famelia, Wan Suryani, & Eka Dewi Setia Tarigan (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di <i>Platform</i> Belanja Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara <i>parsial digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di platform belanja Shopee.
2.	Prayogi Ariesandy dan Dinda Amanda Zuliestiana (Agustus 2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop	Hasil penelitian ini menunjukkan social media marketing melalui instagram yang dilakukan ladyfameshop termasuk dalam kategori baik sedangkan minat beli konsumen ladyfameshop termasuk dalam kategori sangat baik. dikarenakan pengelolaan social media marketing yang dilakukan Ladyfameshop memiliki kategori yang baik, maka sebaiknya hal ini

			dapat terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh perusahaan sehingga dengan pengelolaan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.
3.	Lina Atika Andriani, Harti (2021)	Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i>	Hasil dari penelitian menjelaskan secara parsial variabel emosi positif (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Variabel potongan harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Dan variabel kualitas website (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Variabel emosi positif (X1), variabel potongan harga (X2) dan variabel kualitas website (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y).
4.	Muhammad Arif, (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Electronic Word of Mouth secara persial berpengaruh signifikan terhadap

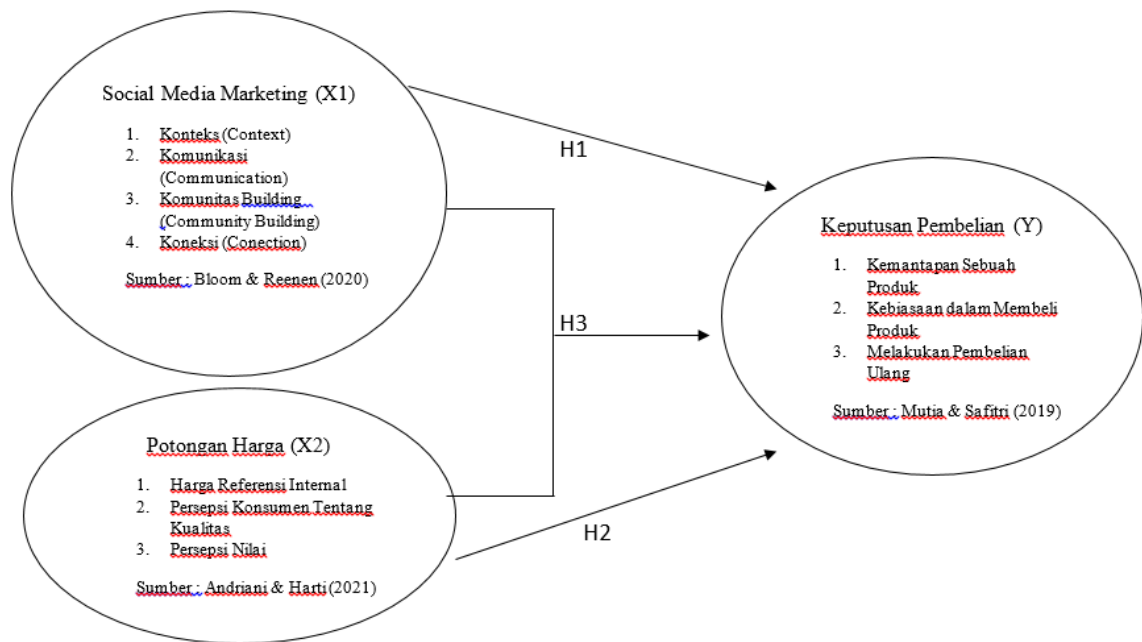


		Terhadap Keputusan Pembelian Online	Keputusan Pembelian; (2) Social Media Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, dan Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Nurul Arsita, Vicky F Sanjaya (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend <i>Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Media Sosial Instagram	Berdasarkan hasil pengolahan data telah ditemukan jawaban hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut; gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan trend fashion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Lalu Edy Herman, Handry Sudiarta Athar (2018)	Pengembangan Model <i>Social Media Marketing</i> Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih jauh efektivitas penggunaan sosial media dari sudut pandang pelanggan atau komunitas wisatawan dan pengembangan model empirik social media marketing terhadap

			keputusan berkunjung. Pendekatan studi kasus dan studi pustaka harus dilakukan untuk mengungkap sejauh mana efektivitas social media marketing dalam menjangkau wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung.
7.	Nina Nurani, Nurul Hermina, Farida Nursjanti, Deden Novan Setiawan Nugraha, Andhi Sukma (2021)	<i>The Protection Of Brand Rights For The Knitting Manufacturer Industry In The Pandemic Era Of Covid-19 Case Study In Kampung Rajut Binong Jati Bandung Raya</i>	The results showed that the implementation of Mark protection has not been optimal, it is evident that there are still craftsmen who do not have a Trademark Rights certificate and are registered. There are obstacles to carrying out the registration of trademark rights, including the incomplete understanding of knitting craftsmen in addition to high costs and complicated procedures.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variable mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka konseptual adalah diagram sekumpulan hubungan antara faktor-faktor tertentu yang diyakini mempengaruhi atau mengarah pada suatu kondisi sasaran. Kerangka konseptual yang baik yakni menyajikan gambaran situasi dilokasi proyek, menunjukkan perkiraan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi target, menunjukkan ancaman langsung dan tak langsung, yang mempengaruhi kondisi target.



**Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu *social media marketing* TikTok dan potongan harga Shopee, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilaksanakan untuk mengenal pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dapat didefinisikan bahwa:

1. Pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Usaha yang dilakukan untuk menjangkau calon pembeli dengan mengenalkan *merk* produk atau jasa melalui media digital dapat diartikan sebagai pemasaran digital. Dengan penggunaan media digital dalam memasarkan produknya, pengusaha dapat memasarkan produk secara tepat waktu, pribadi, serta lebih relevan. Berbagai produk yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok mempunyai jenis konten, *live* menjual produk dan iklan terhadap konten. Penilaian tentang jenis, kualitas, harga produk yang diterima oleh beberapa konsumen TikTok, baik yang sesuai ataupun tidak pantas dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh potongan harga Shopee terhadap keputusan pembelian pada *platform* belanja Shopee.

Harga yang ditawarkan oleh Shopee benar-benar bervariasi, mulai harga termurah hingga harga termahal. Berbagai produk dengan jenis dan *merk* yang sama mempunyai harga yang berbeda. Pada Shopee juga terdapat produk *import* dengan harga yang lebih murah dibanding produk yang ditawarkan di Indonesia. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.

3. Sedangkan, pengaruh secara menyeluruh yaitu dimana *social media marketing* TikTok dan potongan harga Shopee berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Dengan memanfaatkan *social media marketing* TikTok dan potongan harga Shopee yang nantinya dapat menentukan keputusan pembelian konsumen melalui *platform* belanja Shopee.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Definisi hipotesis menurut (Sugiyono, 2017: 69) dalam bukunya metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara kepada kesimpulan persoalan penelitian, dimana intisari situasi sulit

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Aryanti, 2020). Alasan dikatakan bersifat sementara karena jawaban akan diberikan hanya menurut teori yang relevan dan bukan menurut fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga akan dirumuskan sebagai tanggapan teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai tanggapan empiris. Selanjutnya hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1 : *Social media marketing* TikTok berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

H2 : Potongan harga Shopee berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

H3 : *Social media marketing* TikTok dan potongan harga Shopee secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.