

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Menurut Gunelius marketing sosial media adalah teknik marketing langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk mendorong tingkat kreatifitas, kemampuan (*skill*) atau upaya yang dikerjakan untuk memasarkan suatu merek, bisnis, produk maupun jasa dengan mempublikasikan ke media sosial, misalnya *microblogging*, *content sharing*, *blogging*, *social bookmarking*, *social networking* dan lain sebagainya.¹ Dalam hukum islam cara bermuamalah dalam lingkup ilmu fikih dijelaskan dengan singkat dari hasil fatwa MUI No. 24 Tahun 2017.

Dalam lingkup ilmu fiqih, hal-hal yang perlu diperhatikan saat bermu'amalah melalui media sosial yaitu:²

- a. Pada surah al-Hujuraat ayat 6, bahwasanya seorang muslim harus bisa saling mencerna dengan baik berita dimedia sosial, harus benar-benar paham bila berita yang bersumber dari media sosial bisa benar dan salah, oleh sebab itu setiap muslim dianjurkan untuk selalu melakukan proses klarifikasi (*tabayyun*) ketika mendapatkan suatu berita.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujuraat: 6)

- b. Pada surah Al Maidah ayat 8, bahwasanya setiap muslim harus pandai menfilter berita dengan baik dan tidak

¹ Gunelius dan Susan, *30 Minute Social Media Marketing*, (United States : McGraw Hill, 2011), 10.

² Fatwa MUI No, 24 Tahun (2017): 12- 15.

berpihak pada satu organisasi tertentu (harus netral dan objektif).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ
عَلَىٰٓ أَلَا تَعْدِلُوا ۚ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا
تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.(Q.S al-Maidah : 8).

Menurut Gunelius ada 4 cara yang digunakan untuk pedoman dalam keberhasilan marketing media sosial:

1. Content Creation

a. Pengertian Content Creation

Dalam bahasa inggris *content creation* tersusun dari 2 kata yaitu *content* berarti konten dan *creation* berarti pembuatan. Dari dua arti tersebut maka bisa dijelaskan bahwa *content creation* adalah suatu konten yang berbentuk video, tulisan, suara, gambar ataupun gabungan dari dua materi atau lebih yang diciptakan untuk mengisi materi dimedia sosial, contohnya seperti menciptakan konten di Youtube, Snapchat, Instagram dan lain-lain. *Content creation* bisa diartikan sebagaia suatu karya yang dibuat *content creator* berupa video, tuilsan, gambar atau suara visual atau teks, melalui media digital maupun melalui media sosial.³

³Youth Manual, 2018, “Content Creator”.<https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan-periklanan/content-creator>.

b. Platform *content creation*

Platform yang kini sering digunakan oleh pembuat konten adalah sebagai berikut:

1) Youtube

Pembuat konten di Youtube biasanya disebut Youtuber, konten yang dibuat beragam diantaranya berbentuk berita, promosi produk, edukasi dan ada juga yang berbentuk hiburan. ketika akun sudah diverifikasi oleh Youtube, para Youtuber bisa mendapatkan penghasilan yang mereka dapatkan dari subscribe akunnnya berupa uang dan juga popularitas.

2) Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berupa audio visual, video pendek dan bukan hanya hanya teks saja, pembuat konten diinstagram biasanya dijuluki selebgram. Selebgram biasanya membuat konten sekreatif mungkin dan semenarik mungkin agar bisa mendapatkan banyak *followers* dan banyak *viewers content* supaya bisa menarik penonton atas postingannya. Biasanya media sosial ini sangat disukai masyarakat mulai kalangan anak-anak sampai dewasa.

c. Tugas *Content Creation*

1) Merangkum data, pemikiran, melakukan penelitian dan membuat konsep untuk menciptakan suatu konten.

2) Berupaya untuk fokus pada planning dan tujuan yang telah ditetapkan, misalnya untuk edukasi, periklanan, hiburan atau hanya sekedar memberikan informasi.

3) Menonjolkan karakter yang berbeda dari pembuat konten lainnya.

4) Menentukan konten dengan platform yang disesuaikan.

5) Mengevaluasi konten yang telah dipublikasikan.

2. *Content Sharing*

a. Pengertian *Content Sharing*

Content Sharing yaitu cara creator untuk memperluas pemirsa di media online dan memperluas jaringan suatu bisnis. Konten yang dibagikan secara signifikan agar bisa menghasilkan peluang yang positif untuk mendapatkan sorotan dan bisa menarik pemirsa *online* untuk selalu ditonton serta bisa meningkatkan *output selling* secara signifikan.⁴

Menurut Gunelius, *content sharing* yaitu proses langsung atau tidak langsung dalam mengiklankan produk dan jasa menggunakan jaringan internet yang membawa dampak positif melalui teks, video, atau suara. Hal ini dapat dilakukan dengan cara update Twitter, update Facebook, gambar, dan ada juga yang berbentuk dialog seperti, diskusi konten melalui Twitter, via komentar atau melalui forum grup online.

b. Hal – hal harus diperhatikan dalam *content sharing*.⁵

- 1) Mengenali dan mempertimbangkan tendensi saat ingin membagikan suatu konten ke media sosial.
- 2) Pertanyakan maksud, tujuan dan manfaat dari membagikan konten tersebut.
- 3) Tulislah nama narasumber dengan lengkap, cantumkan sumber berita dengan jelas, jika memungkinkan dan kedepankan transparansi.
- 4) Cek ulang atau evaluasi ulang, jika terkait berita yang sedang viral, sebaiknya melakukan riset lebih mendalam dan melakukan pencarian informasi secara lebih detail.

⁴ Gunelius dan Susan, *30 Minute Social Media Marketing*, (United States : McGraw Hill, 2011), 59.

⁵ Fandy Sido, “*Etika Menyebar Informasi di Jejaring Sosial*”, Kompas.com, di akses pada 20 September 2019, Jam 21:00 WIB, <https://tekno.kompas.com/read/2012/06/28/04005080/etika.menyebar.informasi.di.jejaring.sosial>

3. *Connecting*

a. Pengertian *Connecting*

Connecting adalah suatu hubungan atau komunikasi yang terjalin antar sesama pelaku bisnis yang maksud dan tujuan yang sama.⁶ Seiring perkembangan teknologi masa kini, hubungan antar manusia bisa direalisasikan secara mudah dan efektif, misalnya dengan menggunakan telepon seluler, jejaring sosial dan perangkat komunikasi yang lainnya.

b. Tipe – tipe Komunikasi Dalam Media Sosial

1) Komunikasi perseorangan (*intrapersonal communication*).

Komunikasi perseorangan ialah proses komunikasi yang terjadi atas dirinya sendiri. Hal ini bisa disebabkan adanya seseorang yang memberikan kesan hidup terhadap kejadian suatu objek yang sedang dihadapi atau terbentuk dari pola pikirnya.

2) Komunikasi antar perseorangan (*interpersonal communication*).

Yang dimaksud dengan komunikasi antar perseorangan ialah proses berdialog antara 2 orang atau lebih secara langsung, seperti yang telah dikemukakan R. Wayne Pace yang mengatakan “*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*”. Menurut karakter, komunikasi antar perseorangan dibagi menjadi 2 jenis, yakni:

a) Komunikasi Diadik

Komunikasi diadik ialah suatu proses berdialog antara dua orang secara langsung.

b) Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil yaitu suatu proses berdialog yang terjadi pada 3 orang atau lebih secara langsung, yang mana pelaku-

⁶ Astari Clara Sari, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti dan Nurul Ainun, “Komunikasi Dan Media Sosial”, *Jurnal Researchgate*, (2019) : 1

pelakunya saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya.

3) Komunikasi publik (*public communication*).

Komunikasi publik ialah suatu proses berdialog yang mana isi dialognya dituturkan pembicara secara langsung atau tatap muka didalam ruang lingkup yang banyak. misalnya dialog retorika, pidato, dialog kolektif, berbicara dipublik dan berdialog langsung dengan pendengar.

4) Komunikasi Massal (*Mass Communication*).

Komunikasi massal ialah proses berdialog yang mana isi dialognya disampaikan banyak sumber, banyak lembaga yang bersifat massal seperti melalui surat kabar, televisi, radio dan sebagainya.

4. *Community Building*

a. Pengertian *Community Building*

Menurut Kraut dan Resnick, *community building* ialah suatu wadah atau ruang lingkup yang terdiri dari beberapa kelompok yang mana setiap orang berkumpul agar bisa saling bertukar informasi, mendapatkan berita, mengobrol atau hanya untuk berkumpul saja. *Community building* juga bisa diartikan sebagai perkumpulan dari beberapa konsumen yang mempunyai minat atau kesukaan yang sama pada suatu merek atau brand tersebut.

b. Tujuan *Community Building*

- 1) Mencari target konsumen yang mempunyai kesukaan atau minat yang sama terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan saat terjadi interaksi antar sesama pelanggan atau konsumen.
- 2) Membangun dan mempererat hubungan antar sesama pelanggan dan mengubah sebagian tipe pelanggan yang belum yakin dengan keunggulan dari merk atau jasa tersebut.
- 3) Membantu produsen dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk membangun

dan mempererat hubungan dengan semua kalangan yang terkait.

- 4) Memungkinkan para praktisi untuk bisa lebih mempererat hubungan dengan pelaku bisnis, media, konsumen, dan partner kerjanya.
- 5) Media sosial juga dapat membantu mempererat hubungan antar sesama anggota komunitas.⁷

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan keputusan pembelian ialah proses putusan konsumen saat ingin membeli suatu barang atau produk dengan keputusan yang sudah matang atau sudah tepat dengan harapan yang sudah diyakini sejak awal dan juga dapat dipengaruhi beberapa aspek yang bisa mendorong terjadinya transaksi, misalnya menentukan barang yang akan dibeli, kapan waktu yang tepat untuk membeli, dimana akan membeli barang tersebut dan bagaimana cara pembayarannya.

b. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Handoko dan Dharmmesta terjadinya keputusan pembelian bisa disebabkan 7 aspek, yaitu:⁸

1) Keputusan mengenai jenis produk

Keputusan mengenai jenis barang, dalam hal ini konsumen bisa saja mendapatkan barang yang mereka cari atau inginkan ditempat yang lain. Perusahaan harus pandai memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang bervariasi agar konsumen tidak membeli atau tertarik dengan produk dari perusahaan lain.

⁷ Rina Juwita, "Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda, Kalimantan Timur", *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 20 No. 1, Juli (2017): 49.

⁸ Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Edisi Pertama, Cetakan Kelima, 2012) : 102

- 2) Keputusan mengenai model produk
Keputusan mengenai model produk meliputi kualitas bahan, desain dan lain sebagainya. Perusahaan alangkah baiknya melakukan penelitian pemasaran untuk bisa memahami apa yang disukai konsumen mengenai bentuk produk yang dibutuhkan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.
- 3) Keputusan mengenai merek
Konsumen biasanya menentukan keputusan pembelian mengenai merek yang akan mereka beli bisa terjadi atas persepsi atau keyakinan masing-masing konsumen terhadap kualitas produk.
- 4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen biasanya menentukan putusan tentang produk yang akan mereka beli dari penjualnya, pemasok besar dan penjual retail yang biasa mereka beli (langganan).
- 5) Keputusan tentang volume produk
Konsumen biasanya menentukan putusan pembelian mengenai jumlah produk berdasarkan varian barang yang dijual. Perusahaan harus bisa menyiapkan banyak barang yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 6) Keputusan mengenai waktu pembelian
Keputusan membeli suatu produk yang berhubungan waktu pembelian, perusahaan juga harus mengerti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengenai waktu yang tepat supaya perusahaan dapat menjadwalkan produksi waktu yang tepat dan aktifitas saat menjualnya berdasarkan kondisi keuangan yang dimiliki oleh konsumen.
- 7) Keputusan mengenai metode pembayaran
Konsumen biasanya mengambil putusan mengenai metode pembayaran atas barang yang akan konsumen beli, apakah pembayaran dengan cash atau dengan kredit. Perusahaan juga harus bisa memahami hal tersebut.

c. Faktor Penentu Keputusan Pembelian

1) Lokasi usaha

Lokasi usaha seharusnya dipikirkan dengan matang. Jika perusahaan keliru saat memilih tempat usaha, perusahaan bisa saja mengalami kerugian dalam keuangan, tidak tercapainya keberhasilan dalam memasarkan produk dan tidak sesuai dengan rencana yang diharapkan perusahaan.

2) Kelengkapan Produk

Setiap konsumen mengharapkan ditempat pembelian yang mereka masuki barangnya lengkap. Konsumen selalu ingin efisien, konsumen menginginkan saat memasuki tempat pembelian tersebut bisa mencukupi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus.

3) Harga

Harga bisa menjadi penentu pada kualitas suatu produk. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan harga produk yang murah dengan kualitas yang meragukan. Membandingkan harga dalam suatu produk alangkah baiknya wajar dan sesuai. Harga produk yang terlalu mahal bisa menjadikan konsumen beralih ke produk lain yang lebih mede. Begitu juga sebaliknya, jika harga produk yang ditawarkan terlalu murah maka konsumen akan khawatir dengan kualitas produk tersebut.⁹

d. Prosedur Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Ada 3 langkah dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:¹⁰

⁹ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", Dosen Fe Uisu, *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* Vol. 7, no. 3, (2015): 228.

¹⁰ Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung, Dosen Kopertis Wil. IV DPK Universitas Islam Bandung, *E-Joernal Unisba*, (2015): 65.

- 1) Tahap masukan, berkaitan dengan pengenalan konsumen terhadap kebutuhan suatu produk. Pada langkah ini disusun dari 2 sumber informasi utama: bauran pemasaran perusahaan dan saluran distribusi pada lingkungan sosial.
- 2) Tahap proses, tahap ini berkaitan dengan metode konsumen mengambil keputusan agar dapat mengerti proses ini kita harus mengevaluasi pengaruh dari banyak aspek, mulai dari psikologis, motivasi, gaya hidup, persepsi, edukasi yang mereka butuhkan.
- 3) Tahap evaluasi, dalam langkah evaluasi ini membentuk pandangan antar merek dari banyak produk, konsumen akan membentuk suatu tujuan untuk membeli produk yg didominasi dalam menentukan keputusan pembelian.

6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler kepuasan konsumen ialah tanggapan atau respon konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Kepuasan bisa berupa rating tentang kelebihan atau keistimewaan produk dan jasa perihal dengan tingkat kesenangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹¹ Tidak heran jika perusahaan terobsesi dengan kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur dalam meningkatkan strategi marketnya, agar bisa menciptakan loyalitas yang tinggi dari konsumen, keuntungan dan target pasar mereka.

b. Aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

- 1) *Brand Equity*, menurut Budiman dan Sugiarto pengukuran ekuitas dalam suatu merk sangat

¹¹ Marlina Kurnia, Suwiknyo, Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, Universitas Muhammadiyah Magelang, *Jurnal Balance*, Vol. XV No. 1 | Januari (2018) : 2

diperlukan agar perusahaan mengetahui seberapa terkenalnya suatu merek. Pengukuran-pengukuran brand equity dikelompokkan dalam lima katagori, yaitu:

- a) Persepsi suatu brand
- b) Loyalitas brand
- c) Persepsi kualitas
- d) Nilai brand
- e) Kesadaran suatu brand

2) Kualitas Pelayanan, yaitu kinerja atau usaha dalam hal pelayanan yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen. Tolak ukur dalam kualitas pelayanan terdiri dari beberapa faktor, diantaranya:

- a) Bukti fisik (*Tangible*), kemampuan untuk membuktikan kinerja yang baik kepada pelanggan/konsumen, hal ini bisa diwujudkan dengan kenyamanan ruangan, karyawan yang berpenampilan rapi, pelayanan ke konsumen, dan kelengkapan peralatan yang digunakan.
- b) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk membuktikan kepada konsumen atas pelayanan terbaik yang sesuai dengan apa yang ditawarkan, hal ini bisa diwujudkan dengan ketepatan dalam pelayanan dan kemampuan saat memecahkan masalah konsumen.
- c) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan dalam menunjukkan pelayanan yang cekatan dan tanggap ke konsumen dan menyampaikan informasi yang baik, hal ini bisa diwujudkan dengan kata sambutan manis kepada konsumen dan kecepatan dalam pelayanan, kemampuan karyawan dalam menenangkan konsumen.
- d) Penjaminan (*Assurance*), yaitu *skill* karyawan untuk bisa menciptakan rasa percaya pada konsumen, hal ini bisa diwujudkan dengan kepercayaan konsumen kepada karyawan, memberikan jaminan sebelum dan sesudah konsumen membeli produk kita.

- e) Empati (*Empathy*), menunjukkan perhatian lebih yang bersifat internal pada konsumen dengan cara mengerti kebutuhan konsumen, hal ini bisa diwujudkan dengan memberikan perhatian secara individual dan memahami apa yang sedang dialami konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengarah kepada penelitian-penelitian terdahulu yang didapat dari banyak tempat penelitian. Hasil penelitian terdahulu dijadikan sebagai rujukan dan pembandingan untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang bisa menjadi rujukan untuk melakukan penelitian dalam bentuk matriks penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Citra Sugianto Putri (2016). ¹²	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui	X1 = Media Sosial Y1 = Keputusan Pembelian Konsumen Y2 = Minat Beli	Rata - rata jawaban responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 3.66, yang membuktikan kalau konsumen Cherie setuju dengan	Sama – sama menggunakan metode penelitian populasi dan sampel.	Uji validitas menggunakan program SPSS dengan uji korelasi Pearson (<i>Corelation Pearson</i>).

¹² Citra Sugianto Putri, Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, (2016), 594 – 603.

		Minat Beli		<p>pernyataan - pernyataan pada variabel ini. Dengan nilai rata - rata tertinggi sebesar 3.89 yang menunjukkan kecenderungan dari konsumen untuk lebih memilih produk Cherie dibandingkan dengan produk pesaing.</p>		
2.	Lubiana Mileva (2018). ¹³	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan	X1 = Social Media Y1 = Keputusan Pembelian	Hasil dari Uji F pada variabel <i>content creation, content sharing, connecting, dan community</i>	Sama – sama menggunakan data primer dalam pengumpulan data.	Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda.

¹³ Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1 (2018): 190 – 199.

		Pembe- lian		<i>building</i> berpengaru- h signifikan terhadap keputusan pembelian.		
3	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016). ¹⁴	Pengaruh promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputu- san pembe- lian (studi kasus pada kedai bontacos, Jombang)	X1 = Promosi media sosial X2 = <i>word of mouth</i> Y1 = keputusan pembelian	Hasil perhitungan uji t menjelaska- n bahwa promosi melalui sosial media, diperoleh nilai signifikans sebesar 0,000 yang mana $\leq 0,05$). Maka hipotesis pertama membuktikan "Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian	Sama – sama menggunak- an metode penelitian populasi dan sampel.	Dalam Penelitian ini teknik analisis datanya menggunak- an <i>software</i> SPSS.

¹⁴ Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang), *Jurnal Komunikasi*, Vol. x no. 02, (2016): 145-160.

				di Bontacos.” Diterima.			
4	Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2018). ¹⁵	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	X1 = Sosial Media Marketing X2 = <i>Brand Awareness</i> Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = Minat Beli	= =	Pada variabel marketing sosial media menunjukan hubungan yang tidak kuat terhadap minat beli konsumen, yaitu sebesar 0,794 Yang mana harus sesuai dengan nilai interval (0,60-0,799) hasil ini membuktikan variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap	Sama – sama menggunakan metode penelitian populasi dan sampling	Metode penelitian yang digunakan tipe <i>explanatory</i> yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian.

¹⁵ Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang, *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7*, Nomor 1, (2018): 25-31.

				minat beli konsumen sebesar 63,1%.		
5	Ridwan Zanjabila dan Rahmat Hidayat. ¹⁶	Analisis pengaruh media sosial marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus Bandung techno park)	X1 = Sosial Media Y1 = Keputusan Pembelian.	Hasil pengujian korelasi pada variabel <i>Social Media Marketing</i> , dilihat dari nilai R yang menunjukkan nilai 0,499 dan nilai R-square = 0,249. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ≤ nilai α sebesar 0,05, hasil ini membuktikan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh	Sama – sama menggunakan metode kausal dengan pendekatan kuantitatif.	Metode analisis data yang digunakan adalah <i>analisis canonical corelations</i> .

¹⁶ Ridwan Zanjabila dan Rahmat Hidayat, Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017), e-proceeding of applied science : vol.3, no.2 (2017): 368.

				h variabel terhadap Keputusan Pembelian,.		
6.	Deva Fajri dan Jasman J Ma'ruf (2018). ¹⁷	Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen.	X1 = Social Media Marketing X2 = Promosi Harga Y2 = Kepuasan Konsumen Y2 = Pengalaman Konsumen.	Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai β sebesar 0,359. Hasil ini membuktikan variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman konsumen dengan	Sama – sama menggunakan metode pengumpulan data kuesioner atau angket.	Dalam Penelitian ini teknik analisis datanya menggunakan <i>software</i> SPSS.
7.	Annisa Puspitasari Srikandi Kumadji Dan sunarti (2018). ¹⁸	Pengaruh Kualitas Website Terhadap	X1 = Kualitas Website. Y1 = Nilai yang dipersepsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas <i>website</i>	Sama – sama menggunakan metode kausal dengan pendekatan	Dalam Penelitian ini teknik analisis datanya menggunakan <i>software</i>

¹⁷ Deva Fajri dan Jasman J Ma'ruf, Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 3, No.3 (2010): 33-48.

¹⁸ Annisa Puspitasari Srikandi Kumadji Dan sunarti, Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop, *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 9, (2018): 4.

		ap Nilai Yang Dipers epsika n, Kepua san Dan Loyalit as Pelang gan Pada Online Shop.	kan. Y2 = Kepuasaa n. Y3 = Loyalitas Pelangga n.	yang dimiliki oleh www.iwear up.com kini mampu memberika n kepuasan kepada konsumen, ditunjukkan dengan terciptanya pengalama n saat belanja yang memuaskan dengan pelayanan yang baik.	kuantitatif.	SPSS.
8.	Johan Ardi Limando dan Diah Dharmayanti (2018). ¹⁹	Pengaruh Conten t Market ing Dan Event Market ing Terhad ap Custo mer Engage	X1 = Content Marketin g. X2 = Event Marketin g. Y1 = Customer Engagem ent.	Hasil ini dari penelitian ini adalah <i>content marketing</i> berpengaru h secara signifikan terhadap <i>Customer Engagemen t</i> , yang ditunjukkan dengan	Sama – sama menggunak an teknik analisis data menggunak an software SPSS	Dalam penelitian ini analisis datanya menggunak an bantuan perangkat lunak atau <i>Software Partial Least Square (PLS)</i> .

¹⁹ Johan Ardi Limando dan Diah Dharmayanti, Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Di Pakuwon City, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, (2018): 8.

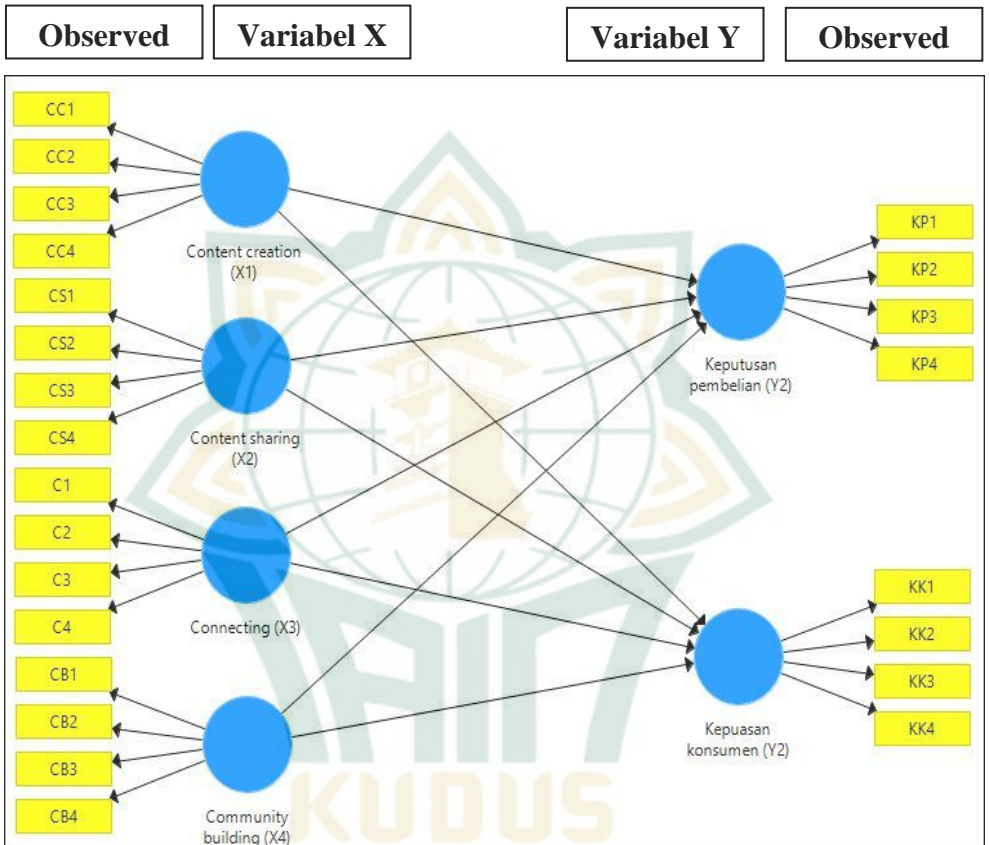
		ement Di Pakuw on City.		nilai T- statistic dengan nilai $\geq 1,96$ dan nilai denhan sebesar 6,016.		
--	--	-------------------------------------	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran kerangka berpikir ialah model terstruktur yang dari beberapa faktor yang sudah dikualifikasikan sebagai hal yang penting dalam penelitian.²⁰ Kerangka berpikir yang benar akan memaparkan dengan detail antar variabel yang diteliti. Jika dalam suatu penelitian ada variabel intervening dan moderator, maka juga perlu dijabarkan, kenapa variabel tersebut disertakan. Hubungan antar variabel tersebut nantinya akan dikeompokkan kedalam bentuk gambar atau kerangka penelitian yang dilandaskan pada kerangka berpikir.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2013): 91.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- **Variabel Independen (X)**
X1 = Content Creation
X2 = Content Sharing
X3 = Connecting
X4 = Community Building
- **Variabel Dependent (Y)**
Y1 = Keputusan Pembelian
Y2 = Kepuasan Konsumen.

- **Variabel Independent (Observed X)**

CC = Indikator Content Creation

CS = Indikator Content Sharing

C = Indikator Connecting

CB = Indikator *Community Building*

- **Variabel Dependent (Observed Y)**

KP = Indikator Keputusan Pembelian

KK = Indikator Kepuasan konsumen

D. Hipotesis

Hipotesis ialah suatu presepsi sementara terhadap permasalahan penelitian dengan tujuan agar penelitian yang diteliti menggunakan data statistik yang benar dan sesuai. Hipotesis juga bisa diartikan sebagai jawaban sementara yang bisa membuktikan benar atau salahnya. Hipotesis akan diterima jika fakta-fakta yang dianalisa benar dan begitupun sebaliknya.²¹

Dari penjelasan ini, maka hipotesis dari penelitian ini ialah:

1. Ha1 = *Content creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.
2. Ha2 = *Content sharing* berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.
3. Ha3 = *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.
4. Ha4 = *Community building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.