BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam konteks penelitian mengenai konten pemasaran digital, sudah terdapat beberapa penelitian yang membahas hal terkait. Hasil dari penelitian tersebut dijadikan rujukan dalam penelitian yang dilakukan ini.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan temuan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis Penelitian	Permasalahan Penelitian	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Afiah et al. (2022)	Permasalahan yang dihadapi yaitu dalam menghadapi rintangan untuk meningkatkan penjualan karena semakin ketatnya persaingan yang ada	UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar	Promosi melalui Tiktok, kualitatif deskriptif dengan pendekatan lapangan menggunakan data primer dan sekunder	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Tiktok membantu dalam perluasan jangkauan pasar da n meningkatkan *brand awareness* melalui pembuatan konten video yang menarik dan kreatif. Adanya fitur video pendek, *live streaming*, dan Tiktok Shop memudahkan UMKM dalam mempromosikan produknya.
2.	Rensa (2024)	Permasalahan yang dihadapi berupa IKM yang kesulitan dalam memasarkan produknya dan belum melakukan promosi secara optimal untuk meningkatkan daya tarik konsumen	IKM Karya Mega Resky	Promosi melalui Facebook dan konten video, kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten video untuk promosi merupakan pilihan yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Pencapaian *views video* sebanyak 444 penonton menunjukkan efektivitas strategi ini. Konten tersebut diupload pada media sosial Facebook untuk menjangkau calon konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (lanjutan)

No	Penulis Penelitian	Permasalahan Penelitian	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Farah Zain et al. (2024)	Permasalahan yang dihadapi berupa pihak UMKM yang masih mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya, belum menggunakan media sosial karena kurangnya pengetahuan dan ponsel yang kurang memadai	UMKM Kampung Kue Kelurahan Penjaringan Sari	Promosi melalui Instagram, pendampingan dengan metode observasi, wawancara, sosialisasi *digital marketing*, dan pelatihan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram merupakan hal yang penting sebagai media promosi dikarenakan dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar, dan membentuk hubungan dengan pelanggan. Setelah pelatihan, pemilik UMKM dapat membuat akun bisnis Instagram dan memiliki kemampuan dalam menggunakannya untuk pemasaran produk.
4.	Sutiarkoro (2018)	Permasalahan yang dihadapi berupa penurunan penjualan yang terjadi sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi berkurang	UD. RAINBOW CREATIVE	*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT)	Hasil penelitian berupa memaksimalkan permintaan pasar dengan menggunakan fasilitas produksi, melakukan peningkatan jumlah produksi, menambah wilayah untuk pemasaran sehingga menjangkau ke area yang lebih luas dan memiliki pertumbuhan penduduk yang terbilang tinggi, dan melakukan pengembangan terhadap desain pengemasan produk yang lebih menarik dan inovatif

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (lanjutan)

No	Penulis Penelitian	Permasalahan Penelitian	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Permatasari et al. (2023)	Permasalahan yang dihadapi berupa pihak UMKM yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar, serta belum adanya penggunaan media sosial untuk promosi	UMKM Desa Jendi, Kecamatan Girimarto	Promosi melalu Tiktok, pelatihan pembuatan konten, dan praktik langsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok sebagai media promosi mampu untuk meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan. Pelatihan dalam pembuatan konten video yang menarik dan pemanfaatan fitur Tiktok lainnya menghasilkan peningkatan terhadap jumlah pengunjung dan pesanan produk. Hal ini membuktikan bahwa Tiktok efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luar dengan biaya promosi yang relatif murah.
6.	Wicaksana et al (2024)	Permasalahan yang dihadapi berupa ketidakmampuan untuk menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk makanan dan penyewaan tempat untuk mendukung proses bisnis.	UKMKM Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Semarang	Promosi melalui Tiktok, Pelatihan pembuatan konten dan penggunaan Tiktok melalui *smartphone*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM mengalami peningkatan kemampuan yang signifikan dalam membuat konten dan promosi melalui Tiktok. Hasil dari kuesioner juga mendapatkan jawaban “YA” sebanyak 97% yang menunjukkan bahwa UMKM sudah memahami materi pelatihan dengan baik.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (lanjutan)

No	Penulis Penelitian	Permasalahan Penelitian	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Pamungkas et al. (2014)	Permasalahan yang dihadapi berupa persaingan yang ketat dengan perusahaan lain dikarenakan menjual produk sejenis sehingga memengaruhi penjualan produk	Bakpia Pathok 25	*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (WSOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan terhadap pelayanan, mempertahankan kualitas produk, melakukan pelatihan terhadap para pekerja untuk meningkatkan kualitas, mencari pasar dengan potensi yang tinggi. Selain itu, perlu dilakukan modernisasi terhadap peralatan yang digunakan di bagian produksi sehingga kualitas dapat terjamin, melakukan perbaikan terhadap lingkungan kerja, dan memperbaiki manajemen perusahaan.
8.	Veranita et al. (2021)	Permasalahan yang dihadapi berupa hambatan dalam menjalankan bisnis dalam masa pandemi Covid-19 dan perlunya strategi promosi yang efektif	UKM Kolakulaku	Promosi melalui Instagram dan *Marketplace*, kualitatif dengan studi kasus dan teknik analisis isi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi *marketing* dengan baik dan efektif. UKM menggunakan beberapa teknik promosi seperti *feed* promosi produk, *Story* Instagram, dan *endorsement*. Dari hal tersebut, Instagram dianggap mampu membesarkan *brand* karena jangkauannya yang luas dan meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan penjualan

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (lanjutan)

No	Penulis Penelitian	Permasalahan Penelitian	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Widodo et al. (2024)	Permasalahan yang dihadapi berupa kesulitan dalam meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan profit usaha.	Industri Kuliner di Bandung dan Yogyakarta	Promosi melalui Tiktok, kuantitatif dengan analisis pengaruh media sosial terhadap minat beli dan profitabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Tiktok dapat meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatan profit dari usaha kuliner. Konten yang menarik dan interaktif mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan dan keuntungan usaha.
10.	Khairani et al. (2018)	Permasalahan yang dihadapi yaitu kesulitan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk UMKM.	UMKM Sektor Makanan dan Minuman Kota Pekanbaru	Promosi melalui Instagram, kualitatif dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi menggunakan media sosial Instagram termasuk dalam kategori tinggi. Promosi ini mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk dari UMKM. Berdasarkan konsep AIDA, Instagram efektif dalam menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menimbulkan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*Action*) bagi para konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (lanjutan)

No	Penulis Penelitian	Permasalahan Penelitian	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Rahmatillah & Saefuloh (2022)	Permasalahan yang dihadapi yaitu kesulitan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dan persingan yang ketat sehingga memerlukan strategi pemasaran	Produk UMKM Makanan	Promosi melalui Tiktok, kuantitatif dengan analisis pengarauh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok untuk konten pemasaran berpengaruh positif bagi niat beli konsumen terhadap produk UMKM. Dengan konten yang kreatif, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Konten yang paling efektif yaitu video ulasan produk, video estetik, edukasi produk, mengikuti tren Tiktok, dan *soft selling*.
12.	Gunadi et al. (2024)	Permasalahan yang dihadapi yaitu kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas karena kurangnya pemahaman strategi promosi	UMKM Ojicstore Surabaya	Promosi melalui Instagram, pelatihan strategi promosi dengan metode penyuluhan dan praktik langsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan strategi promosi melalui media sosial Instagram mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam melakukan pengelolaan akun bisnis. Pembuatan konten yang menarik, memanfaatkan fitur Instagram seperti *stories*, *reels*, dan Instagram *shopping* menghasilkan peningkatan terhadap interaksi dan visibilitas produk terhadap konsumen.

2.1.2 Penelitian Sekarang

Penelitian ini membahas permasalahan yang ada pada IKM An Oke. Adapun permasalahan yang dihadapi IKM An Oke ini berupa penjualan produk yang menurun, baik pembelian secara *offline* maupun pembelian melalui toko *online*. Selain itu, pemilik usaha belum melakukan dan mengerti hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran produk. Pemilik IKM An Oke mengalami hambatan dalam menentukan pendekatan yang relevan untuk menangani permasalahan yang ada. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama mengatasi permasalahan pemasaran UMKM melalui promosi media sosial. Perbedaannya terletak pada objek dan kondisi yang diteliti. Berbeda dengan objek penelitian terdahulu yang umumnya menjual berupa makanan siap konsumsi, IKM An Oke menjual produk cetakan kue. Selain ini belum pernah dilakukannya kegiatan promosi sehingga perancangannya perlu dilakukan sepenuhnya dari awal.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah upaya manusia dalam mencapai pemenuhan serta kepuasan atas berbagai kebutuhan dan keinginan yang dilakukan melalui mekanisme pertukaran. Lingkup kegiatan pemasaran mencakup keseluruhan proses yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam hal distribusi barang dan jasa, termasuk di dalamnya kegiatan promosi, saluran distribusi, serta strategi penetapan harga (Hidayah et al., 2021). Dari perspektif organisasi bisnis, pemasaran dapat dipahami sebagai upaya sistematis dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen sambil membangun ikatan relasional yang erat, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai baik dari konsumen tersebut. Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang memuaskan kebutuhan tersebut, dan komunikasi nilai produk kepada target pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan, mengomunikasikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti konsumen, klien, rekan bisnis, dan khalayak luas.

Merujuk pada pandangan para ahli tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang mencakup rangkaian aktivitas dalam menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai kepada konsumen melalui mekanisme pertukaran guna memenuji kebutuhan dan keinginan mereka. Orientasi pemasaran tidak semata-mata tertuju pada aspek transaksi jual-beli, melainkan juga pada pembentukan relasi jangka panjang yang memberikan keuntungan timbal balik

antara organisasi bisnis dan konsumen. Cakupan kegiatan pemasaran meliputi riset pasar, perancangan produk, penentuan harga, penyaluran distribusi, kegiatan promosi, sampai dengan upaya menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Dalam perspektif modern, pemasaran menitikberatkan pada pentingnya penyediaan nilai tambah yang superior bagi konsumen sebagai fondasi kesuksesan bisnis.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai kerangka logis pemasaran yang diimplementasikan oleh unit usaha dalam upaya mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran dituntut untuk dapat memperkokoh kedudukan perusahaan dalam menghadapi kompetisi global melalui pengintegrasian keseluruhan kegiatan pemasaran, yang mencakup penelitian pasar, perancangan produk, penentuan harga, hingga aktivitas promosi dan penyaluran distribusi (Priangani, 2013). Pada hakikatnya, strategi pemasaran, merupakan rangkaian aksi terintegrasi yang didesain untuk menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai kepada konsumen dengan pendekatan yang memberikan keuntungan bagi organisasi maupun para pemangku kepentingannya. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran harus fokus pada peningkatan daya saing melalui diferensiasi produk, penetrasi pasar, dan pemanfaatan teknologi digital (Sulistiyani et al., 2020). Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana menyeluruh yang disusun guna mewujudkan sasaran pemasaran perusahaan dengan mengombinasikan elemen-elemen pemasaran secara tepat. Strategi ini mencakup analisis situasi pasar, identifikasi target konsumen, *positioning* produk, dan implementasi program pemasaran yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif dipasar (Haque-Fawzi, 2022).

2.2.3 *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran dapat dipahami sebagai perangkat strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh pelaku bisnis untuk memenuji kebutuhan konsumen sekaligus membangun citra dan posisi produk yang kuat dalam pasar (Ahmed et al., 2024). Selain itu, bauran pemasaran juga dipahami sebagai kumpulan berbagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang apabila diterapkan secara optimal terbukti mampu meningkatkan efektivitas usaha seperti peningkatan volume penjualan dan daya kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin intensif (Abdillah et al., 2024). Adapun gagasan ini pertama kali dikemukakan oleh Neil Borden pada tahun 1949, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh McCarthy pada tahun 1960 menjadi empat elemen pokok dan lebih dikenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari

produk, harga, tempat, dan promosi. Seiring berkembangnya dunia bisnis dan meningkatnya kompleksitas kebutuhan konsumen, kerangka 4P kemudian mengalami perluasan menjadi 7P melalui penambahan tiga elemen tambahan yaitu orang, proses, dan bukti fisik yang dipandang sangat penting khususnya dalam konteks pemasaran jasa (Ahmed et al., 2024).

2.2.4 Elemen *Marketing Mix* 7P

Adapun elemen-elemen *Marketing Mix* 7P menurut Zandieh Shirazi & Ghodrati (2024) yaitu:

a. *Product* (Produk)
   Dimensi produk mencerminkan keseluruhan nilai yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang atau jasa, mencakup desain, kualitas, fitur, dan kemasan yang harus disesuaikan dengan kebutuhan target pasar yang dituju.

b. *Price* (Harga)
   Harga merujuk pada nilai yang ditetapkan atas barang atau jasa yang ditawarkan, di mana penetapan harga harus bersifat kompetitif sekaligus mampu mencerminkan nilai produk secara tepat di mata konsumen.

c. *Place* (Tempat)
   Tempat berkaitan dengan jalur distribusi yang digunakan dalam penyampaian produk kepada konsumen, baik melalui saluran fisik maupun digital, sehingga produk dapat dijangkau oleh target pasar secara efektif.

d. *Promotion* (Promosi)
   Promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, termasuk melalui platform digital dan media sosial.

e. *People* (Orang)
   Elemen ini merujuk pada keseluruhan sumber daya manusia yang berpartisipasi atau terlibat dalam aktivitas pemasaran serta pelayanan, di mana kompetensi dan kualitas SDM berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

f. *Process* (Proses)
   Proses mencakup seluruh mekanisme dan alur kerja yang diterapkan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, di mana efisiensi proses menjadi faktor penentu kualitas pengalaman pelanggan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk pada keseluruhan elemen atau aspek yang dapat diamati dan persepsikan oleh konsumen, termasuk tampilan kemasan produk, kondisi toko fisik, maupun tampilan platform digital yang digunakan.

2.2.4 *Social Media Marketing* (SMM)

Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) merupakan perpaduan antara konsep media sosial dan strategi pemasaran, di mana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk maupun layanan bisnis. Dalam konteks pemasaran, media sosial dipandang sebagai platform yang memfasilitasi individu dalam membangun koneksi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri kepada orang lain (Maulidasari & Hidayat, 2019). Sifat interaktif media sosial memberi peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih langsung dan personal dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Efektivitas SMM dapat diukur melalui tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Sharmin et al. (2021) dalam Wilopo & Nuralam (2025), yaitu interaksi, tren, dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Ketiga dimensi tersebut memberikan kerangka penting dalam mengevaluasi kinerja SMM, mulai dari tingkat keterlibatan pengguna, kemampuan merek dalam mengikuti perkembangan tren, hingga pengaruh ulasan dan rekomendasi pengguna terhadap keputusan pembelian. Interaksi di media sosial memungkinkan merek membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, baik melalui konten yang relevan, pengaruh e-WOM, maupun keterlibatan langsung, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas merek sekaligus kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini, konsep SMM menjadi dasar dalam merancang kegiatan promosi usaha melalui media sosial. Ketiga dimensi tersebut menjadi acuan dalam menyusun konten dan sebagai indikator pengukuran untuk menetapkan keberhasilan proses promosi.

2.2.5 Desain Grafis *Online Marketing*

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan elemen-elemen gambar dengan tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif kepada *audiens*. Dalam konteks ini, teks pun diperlakukan layaknya gambar karena merupakan abstraksi dari simbol-simbol yang memiliki bunyi dan makna. Menurut Hafied Cangara (2000) dalam Tjahyadi & Antonio (2023), komunikasi dapat bertindak sebagai seni, di mana media dengan nilai estetika yang diterapkan dalam praktik komunikasi termasuk seni grafis, memiliki benang merah yang menghubungkan komunikasi dengan praktik desain grafis. Desain grafis dapat diterapkan pada berbagai media, mulai dari media statis seperti buku, brosur, dan majalah, hingga media elektronik yang dikenal sebagai desain interaktif atau multimedia (Tjahyadi & Antonio, 2023). Seiring dengan

meningkatnya persaingan di ruang digital, desain grafis menjadi solusi utama bagi para pelaku usaha untuk menciptakan konten yang lebih menarik perhatian dan tidak membosankan, sehingga mampu mendongkrak daya tarik pengguna terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Penerapan desain grafis yang baik dalam konten media sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap daya tarik pengguna, khususnya dari kalangan Generasi Z. Tjahyadi & Antonio (2023) menjelaskan bahwa kombinasi elemen-elemen grafis yang tepat mampu menciptakan daya tarik visual yang bekerja pada dimensi emosional dan psikologis audies secara bawah sadar, sehingga mendorong timbulnya respon positif tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas desain konten digital sebesar satu poin pada kuesioner akan mendorong peningkatan minat pengguna sebesar 27,3%, dengan desain konten digital secara keseluruhan mampu memengaruhi minat pengguna sebesar 34,6% pada generasi Z di Kota Batam. Hal ini menegaskan bahwa investasi pada kualitas desain visual bukan sekadar estetika, melainkan merupakan strategi pemasaran yang berdampak langsung pada ketertarikan dan keterlibatan konsumen di platform digital (Tjahyadi & Antonio, 2023). Dalam penelitian ini, promosi memperhatikan aspek desain grafis agar produk yang ditampilkan menjadi menarik dan meningkatkan daya tarik calon pembeli.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen dalam mempertimbangkan, menyeleksi, hingga akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhinya. Warni (2021) mendefisinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang melibatkan serangkaian penilaian dan pertimbangan terhadap berbagai faktor sebelum sampai pada pilihan akhir. Sementara itu, Qazzafi (2019) memberikan sudut pandang yang lebih luas dengan mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen menetapkan pilihan untuk memperoleh barang atau jasa melalui pertukaran dengan uang di pasar, yang dapat berlangsung sebelum, selama, maupun setelah transaksi terjadi. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh kondisi pada saat transaksi berlangsung, melainkan juga oleh faktor-faktor yang bekerja sebelum dan sesudahnya, seperti kebutuhan, preferensi, serta pengalaman yang telah dimiliki konsumen.

2.2.7 Hubungan SMM dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara *Social Media Marketing* (SMM) dan keputusan pembelian telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian dan menunjukkan bukti yang kuat bahwa keduanya memiliki keterkaitan yang signifikan. Kurniasari & Budiatmo (2018), Narottama & Moniaga (2022), serta Nursiti & Giovenna (2022) secara bersama-sama mengungkapkan bahwa SMM terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, terutama karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas sekaligus menyampaikan pesan secara personal dan interaktif. Melalui konten yang menarik, iklan yang relevan, dan keterlibatan aktif para audiens, SMM membuka akses bagi konsumen untuk memperoleh informasi seputar manfaat produk fitur unggulan, serta solusi yang ditawarkan. Konten yang selaras dengan kebutuhan dan minat audiens mampu membangkitkan kesadaran serta keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan. Di samping itu, komunikasi langsung antara merek dan konsumen turut memperkuat kepercayaan sekaligus membangun keterikatan emosional yang lebih dalam terhadap merek. Lebih lanjut, Zhang (2023) menjelaskan bahwa SMM dapat memengaruhi niat, keputusan, hingga frekuensi pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa terlibat dengan konten yang ditampilkan di media sosial, mereka cenderung lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan pembelian, baik karena informasi yang relevan maupun karena pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar mereka yang turut berpartisipasi dalam interaksi di platform tersebut. Dengan demikian, SMM tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai saluran yang mampu membentuk sikap dan perilaku konsumen hingga pada akhirnya dapat mendorong tindakan pembelian secara nyata. Hal ini menjadi penghubung bahwa promosi melalui media sosial yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk usaha.