

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah deskripsi atau pengertian dari sebuah konsep berdasarkan teori atau literatur yang relevan. Definisi ini menjelaskan suatu istilah atau variabel penelitian secara abstrak dan teoritis untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang makna atau batasannya. Definisi konseptual sering digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan apa yang dimaksud peneliti dengan konsep yang digunakan.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Rangkuti,(2015) Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Budianto (2016) Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, keinginan, dan pengalaman konsumen.

Darmawan (2016) Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan analisis manfaat, harga, dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Yulianti (2022) menyatakan Keputusan pembelian adalah hasil dari

proses pengambilan keputusan yang melibatkan faktor internal (seperti kebutuhan, preferensi, dan motivasi) serta faktor eksternal (seperti pengaruh sosial, pemasaran, dan budaya) untuk memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan.

Hasibuan (2016) Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk berdasarkan preferensi konsumen, pengalaman masa lalu, serta informasi yang diterima. Proses ini melibatkan tahap pengumpulan informasi hingga keputusan akhir untuk membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang sistematis, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Konsumen melalui setiap tahapan untuk memastikan produk yang dipilih sesuai dengan ekspektasi mereka Yosa, (2023)

Japarianto (2020) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang sistematis, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Konsumen melalui setiap tahapan untuk memastikan produk yang dipilih sesuai dengan ekspektasi mereka.

Berdasarkan berbagai teori, keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, preferensi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti pemasaran, pengaruh sosial, dan budaya.. Selain itu, evaluasi pasca-pembelian juga menjadi bagian penting dalam menentukan kepuasan serta kemungkinan keputusan pembelian di masa mendatang..

### **2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima tahap proses pembelian, yang dapat dijadikan indikator:

1. Pengenalan kebutuhan: Kesadaran konsumen terhadap suatu kebutuhan atau masalah.
2. Pencarian informasi: Usaha konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa.
3. Evaluasi alternatif: Perbandingan antara produk sepatu ventela berdasarkan atribut yang relevan.
4. Keputusan pembelian: Pemilihan produk sepatu ventela yang akan dibeli.
5. Perilaku pasca-pembelian: Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah pembelian.

Tjiptono (2016) mengidentifikasi indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan: Sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pengumpulan informasi: Ketersediaan informasi yang relevan dan memadai.
3. Evaluasi produk: Penilaian terhadap keunggulan produk dibandingkan alternatif lainnya.
4. Kepercayaan pada produk: Keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi.

Rangkuti (2015) menambahkan aspek berikut dalam keputusan pembelian:

1. Persepsi nilai produk: Bagaimana konsumen melihat nilai atau manfaat produk.

2. Pengaruh eksternal: Seperti rekomendasi teman atau iklan.
3. Keyakinan terhadap merek: Kepercayaan terhadap merek memengaruhi pembelian.

### **2.1.2 Pengetahuan Produk**

Peter & Olson (2015) mendefinisikan Pengetahuan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Mereka menjelaskan bahwa produk memiliki beberapa tingkat, termasuk inti produk, produk yang diproses, dan produk yang diperluas, yang memungkinkan konsumen untuk lebih memahami manfaat dan fitur produk secara keseluruhan.

Banis & Dermawan (2024) mengartikan Pengetahuan produk sebagai kombinasi antara barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan perhatian lebih pada kualitas dan keunggulan yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Pengetahuan tentang produk sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat.

Alfikaromah & Nurhidayati (2023) menjelaskan bahwa Pengetahuan produk adalah objek atau layanan yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman langsung dan pengetahuan yang mereka miliki. Produk bukan hanya sekadar barang fisik, tetapi juga melibatkan elemen-elemen yang menambah nilai, seperti kemasan, pelayanan purna jual, dan kepercayaan merek.

(Ichsani Mutiara & Syahputra, 2018) menyebutkan bahwa produk memiliki dimensi fungsional dan emosional. Konsumen membeli produk tidak hanya untuk

mendapatkan manfaat fungsionalnya, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional yang terkait dengan pengalaman, status, atau kepuasan pribadi.

Aropah et al (2022) mendefinisikan Pengetahuan produk sebagai kombinasi dari atribut fisik dan non-fisik yang dikemas untuk memenuhi preferensi konsumen. Mereka menekankan pentingnya diferensiasi produk dalam pasar yang sangat kompetitif, serta bagaimana pengetahuan produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Velayati et al (2022) menyatakan bahwa Pengetahuan produk adalah totalitas manfaat yang diberikan kepada konsumen, mencakup kualitas, fitur, desain, dan karakteristik yang memenuhi harapan konsumen. Pengetahuan tentang produk memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk dengan lebih baik dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih bijak.

Pengetahuan produk merupakan kombinasi atribut fisik dan non-fisik yang memberikan manfaat kepada konsumen serta berperan dalam membentuk preferensi dan loyalitas mereka. Dalam pasar yang kompetitif, diferensiasi produk menjadi penting untuk menarik perhatian konsumen. Pengetahuan yang baik tentang produk memungkinkan konsumen mengevaluasi kualitas, fitur, dan karakteristiknya secara lebih mendalam, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan harapan.

#### **2.1.2.1 Indikator Pengetahuan Produk**

Menurut Peter & Olson (2015) terdapat empat indikator dalam Pengetahuan Produk, yaitu:

1. Atribut produk merujuk pada segala aspek fisik maupun non-fisik dari produk yang dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan secara langsung oleh konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, atribut produk meliputi berbagai elemen seperti kualitas bahan, desain, warna, ukuran, kemasan, dan kesesuaian produk dengan tampilan yang ditampilkan dalam video promosi.
2. Manfaat fungsional adalah kegunaan nyata atau manfaat langsung yang diberikan oleh produk kepada konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk di TikTok Shop umumnya dipasarkan dengan penekanan pada manfaat praktisnya, seperti alat dapur multifungsi, produk skincare yang memberi hasil cepat, atau perlengkapan rumah tangga yang hemat ruang.
3. Manfaat psikologis adalah dampak sosial atau emosional yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk Di TikTok Shop, banyak produk yang dibeli bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena dapat meningkatkan rasa percaya diri, memperkuat identitas diri, atau membuat pengguna merasa lebih "kekinian". Contohnya, membeli pakaian tren Korea, parfum dengan kemasan estetik, atau gadget unik yang viral dapat memberi kesenangan tersendiri dan menunjukkan eksistensi sosial saat diunggah kembali ke media sosial.
4. Nilai yang diperoleh merujuk pada keuntungan atau nilai tambah yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Contohnya, seorang konsumen merasa puas karena mendapat produk makeup dengan kualitas tinggi seharga lebih murah dari harga pasaran, plus mendapatkan tutorial langsung dari penjual saat live.

Dalam penelitiannya Aropah et al (2022) menyatakan bahwa Indikator dari Pengetahuan produk adalah :

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, merujuk pada pemahaman konsumen tentang fitur fisik atau fungsional dari produk, seperti desain, bahan, ukuran, dan kualitas. Atribut ini membantu konsumen dalam mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka
2. Pengetahuan mengenai manfaat produk, mencakup pemahaman tentang kegunaan atau manfaat praktis yang diberikan produk. Manfaat ini mencakup bagaimana produk dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari
3. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. pemahaman tentang seberapa baik produk dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengalaman positif. Ini terkait dengan kualitas produk yang dirasakan dan dampaknya terhadap pengalaman emosional konsumen

Beberapa indikator pengetahuan produk menurut Sumarwan (2011) antara lain:

1. Pengetahuan tentang Atribut Produk

Ini mencakup pemahaman konsumen terhadap fitur fisik dan fungsional produk, seperti kualitas, harga, desain, bahan, dan kemasan. Atribut ini membantu konsumen untuk membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya dan menilai produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

## 2. Pengetahuan tentang Manfaat Produk

Konsumen harus mengetahui manfaat yang ditawarkan oleh produk, baik dari segi fungsional maupun emosional. Pengetahuan ini mencakup informasi tentang bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

## 3. Pengetahuan tentang Penggunaan Produk Sepatu Ventela

Ini merujuk pada pemahaman konsumen mengenai cara Penggunaan Produk Sepatu Ventela secara efektif dan efisien. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang cara menggunakan produk cenderung merasa lebih percaya diri dan puas dengan produk yang mereka pilih.

## 4. Pengetahuan tentang Keunggulan Produk

Keunggulan produk dibandingkan dengan produk kompetitor juga menjadi indikator penting. Konsumen harus mengetahui apa yang membedakan produk tersebut dari yang lain di pasar, baik dari segi kualitas, harga, atau manfaat tambahan lainnya.

### **2.1.3 Pemasaran Media Sosial**

Mohamad Ibrahim et al (2013) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah penggunaan platform oleh perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, mempromosikan identitas merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung.

Andriani (2019) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial memanfaatkan sifat interaktif dan partisipatif dari platform untuk menciptakan komunikasi

langsung antara perusahaan dan konsumen. Hal ini memungkinkan feedback langsung dan membangun kepercayaan konsumen.

Aisah Asnawi (2022) menekankan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya mencakup pembuatan postingan atau iklan, tetapi juga interaksi dengan audiens seperti menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan menjaga konsistensi suara merek yang membantu mempererat hubungan dengan pelanggan.

Kusuma et al (2023) menggambarkan pemasaran media sosial sebagai alat yang efektif dan hemat biaya untuk perusahaan mencapai audiens besar, menawarkan konten yang dipersonalisasi, serta iklan yang terarah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian.

Girsang (2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah alat komunikasi dua arah yang dinamis, memungkinkan perusahaan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, terutama melalui penggunaan influencer dan konten yang menarik.

Chaniago & Majid (2023) berpendapat bahwa pemasaran media sosial sangat penting di era digital ini, di mana memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengkomunikasikan pesan mereka tetapi juga menciptakan kampanye pemasaran viral yang menarik perhatian audiens luas dengan memanfaatkan konten yang dibuat pengguna dan pemasaran berbasis komunitas.

Di era digital, strategi ini menjadi semakin penting karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi merek, tetapi juga dapat menciptakan kampanye viral yang menjangkau audiens luas. Dengan memanfaatkan konten

buatan pengguna dan pemasaran berbasis komunitas, perusahaan dapat membangun keterlibatan yang lebih kuat serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

### **2.1.3.1 Indikator Pemasaran Media Sosial**

As'ad (2014) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator untuk mengukur Pemasaran Media Sosial yakni:

#### **1. Pengalaman Pengguna (*User Experience*):**

Pengalaman pengguna berfokus pada bagaimana konsumen merasakan interaksi dengan merek melalui media sosial. Faktor seperti kenyamanan, kemudahan navigasi, dan responsivitas terhadap feedback konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan kesetiaan dan citra merek.

#### **2. Konten yang Relevan (*Relevant Content*):**

Konten yang relevan adalah konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target. As'ad menekankan bahwa konten yang bermanfaat dan menarik dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

#### **3. Konsistensi Merek (*Brand Consistency*):**

Konsistensi merek adalah penting agar audiens dapat mengingat nilai dan pesan yang disampaikan. Merek yang konsisten dalam menyampaikan pesan di media sosial dapat memperkuat loyalitas konsumen.

#### **4. Hubungan Sosial (*Social Interaction*):**

Hubungan sosial antara merek dan audiens di media sosial memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas. Interaksi langsung seperti

komentar dan pesan pribadi sangat penting dalam membangun ikatan yang kuat.

5. Jaringan Sosial (*Social Network Influence*):

Rekomendasi dari teman atau orang terdekat dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, menunjukkan pengaruh besar dari jaringan sosial di media sosial terhadap persepsi merek.

Indikator Social Media Marketing Gunelius (2011) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu : 1) Pembuatan Konten (Content Creation) 2) Berbagi Konten (Content Sharing) 3) Menghubungkan (Connecting), 4) Pembangunan Komunitas (Community Building). Penggunaan social media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan

Menurut Kotler (2016) indikator utama dalam Pemasaran Media Sosial meliputi:

1. Keterlibatan Pengguna (*Engagement*) – Mengukur interaksi pengguna seperti likes, komentar, dan shares.
2. Segmentasi dan Penargetan (*Segmentation and Targeting*) – Menargetkan audiens yang tepat berdasarkan data demografis dan perilaku.
3. Kredibilitas dan Kepercayaan (*Credibility and Trust*) – Membangun hubungan yang terpercaya dengan konsumen.
4. Pengukuran Kinerja (*Performance Measurement*) – Menggunakan analitik untuk mengukur metrik seperti jangkauan, impresi, dan konversi.

5. Penciptaan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) – Menciptakan pengalaman positif untuk membangun loyalitas pelanggan.
6. *Return on Investment (ROI)* – Mengukur keuntungan dibandingkan dengan biaya kampanye.

#### **2.1.4. Pengaruh antar Variabel**

##### **a. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Alfikaromah & Nurhidayati (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih baik mengenai produk cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan tepat.

ichsani Mutiara & Syahputra (2018) penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan yang baik mengenai produk memungkinkan konsumen untuk menilai produk dengan lebih kritis, memahami kualitas dan manfaatnya, yang pada akhirnya memperkuat niat beli.

Yoesmanan (2015) dalam penelitian ini, pengetahuan produk dianggap sebagai faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan pengetahuan yang cukup dapat membandingkan berbagai produk dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Velayati et al (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk, semakin besar

kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dan terinformasi dengan baik mengenai produk yang akan dibeli.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk lebih cenderung membuat keputusan yang lebih sadar, meningkatkan kemungkinan pembelian yang lebih banyak dan lebih menguntungkan bagi penjual.

#### **b. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

As'ad (2014) Penelitian ini menunjukkan bahwa **Pemasaran Media Sosial** memengaruhi keputusan pembelian, interaksi langsung dengan konsumen, dan penyebaran informasi produk yang cepat. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

Aisah Asnawi (2022) Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial, seperti penggunaan konten menarik dan promosi interaktif, mendorong konsumen untuk lebih terlibat dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Kusuma et al (2023) Penelitian ini menekankan bahwa elemen-elemen Pemasaran Media Sosial seperti promosi digital, interaksi audiens, dan kualitas konten secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa

lebih percaya dan termotivasi untuk membeli ketika mendapatkan informasi produk yang mudah diakses dan menarik melalui media sosial.

YOSEPHA (2021) Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, terutama melalui peningkatan *engagement* dan hubungan emosional konsumen dengan merek. Penggunaan media sosial yang konsisten dan menarik membantu menciptakan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan keputusan untuk membeli.

### **c. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Alfikaromah & Nurhidayati (2023) Pengetahuan produk membantu konsumen dalam mengevaluasi fitur dan manfaat produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan tepat. Konsumen yang memiliki informasi lengkap mengenai produk lebih percaya diri untuk melakukan pembelian.

Velayati et al (2022) Pengetahuan produk memberikan kepercayaan pada konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Dengan informasi yang memadai, konsumen merasa yakin dan puas dengan keputusan yang mereka ambil. Kusuma et al (2023) Penelitian ini menekankan bahwa elemen-elemen Pemasaran Media Sosial seperti promosi digital, interaksi audiens, dan kualitas konten secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli

ketika mendapatkan informasi produk yang mudah diakses dan menarik melalui media sosial.

Pengetahuan produk dan Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana keduanya saling melengkapi. Pengetahuan produk memberikan konsumen pemahaman yang mendalam tentang fitur, manfaat, dan kualitas produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam memilih. Sementara itu, Pemasaran Media Sosial memperkuat kesadaran dan daya tarik melalui konten interaktif, promosi menarik, serta hubungan emosional dengan merek. Bersama-sama, keduanya tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen, menjadikan strategi ini efektif dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan sebagai pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Begitu pula dengan penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dengan variabel-variabel sebagai berikut :

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

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aisah Asnawi (2022)	Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial	menemukan bahwa pengetahuan produk dan pemasaran media social secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek

			<p>during the COVID-19 pandemic. Product knowledge provides a better understanding of quality and benefits of alternative brands, so consumers are more willing to try new brands. Meanwhile, social media marketing plays a key role in introducing alternative brands with interesting content, intensive promotion, and interaction that builds consumer trust. The combination of these two factors accelerates the decision-making process for consumers to switch brands, especially in crisis situations that change consumption patterns.</p>
2	Aropah et al (2022)	<p>Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo</p>	<p>Product knowledge enables consumers to understand quality, specifications, and advantages of used iPhones with international warranty, thus promoting more rational decisions. Meanwhile, lifestyle as a psychographic factor influences consumer preferences for products that match their self-image. The combination of these factors makes consumers more likely to choose products with affordable prices but still of high quality.</p>
3.	Nitissia et al ( 2022)	<p>Pengaruh Lifestyle, Word Of Mouth Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms. Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo</p>	<p>Product knowledge also plays an important role, because understanding of benefits, quality, and product safety makes MS. Glow consumers more confident in making purchase decisions. The combination of these factors strengthens the purchase decision for MS. Glow products.</p>

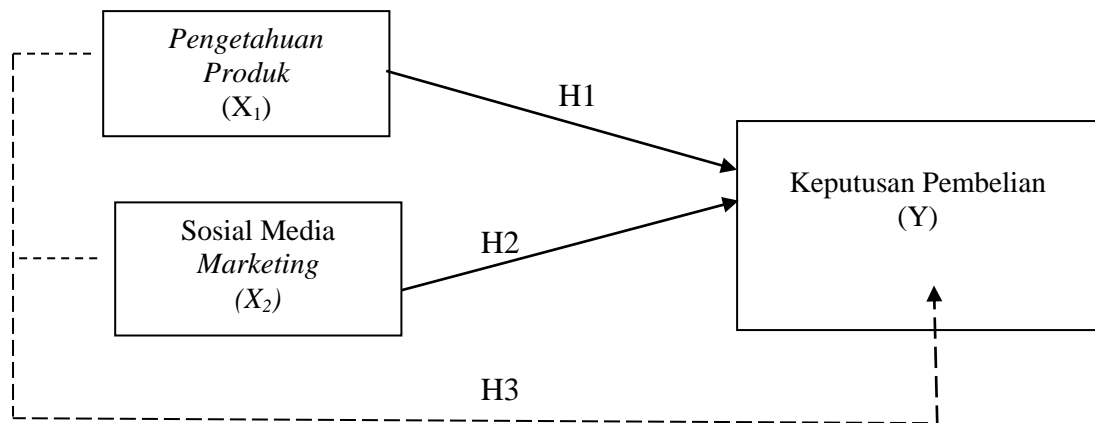
			Glow di kalangan mahasiswa.
4	Yoesmanan, (2015)	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik	Pengetahuan produk memberikan konsumen pemahaman yang lebih baik tentang manfaat, bahan, dan keamanan kosmetik organik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan untuk membeli. Sementara itu, persepsi kualitas produk—meliputi daya tahan, efektivitas, dan bahan alami—menciptakan citra positif yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Kombinasi antara pengetahuan yang baik dan persepsi kualitas yang positif menjadikan konsumen lebih yakin untuk membeli kosmetik organik sebagai alternatif yang aman dan ramah lingkungan.
5	Velayati et al (2022)	Dampak Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Labu Madu Di Pt Askara Farm Indonesia	Menemukan bahwa kedua variabel, pengetahuan produk dan promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi, melalui media sosial, diskon, dan kampanye edukasi, berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk. Sinergi antara edukasi produk yang baik dan promosi yang menarik menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian labu madu dari PT Askara Farm Indonesia.
6	Dina Nuraeni (2020)	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi)	Pengetahuan produk memberikan pemahaman kepada konsumen tentang kualitas bahan, desain, dan kenyamanan hijab Rabbani, yang membuat konsumen merasa yakin dalam memilih produk tersebut. Sementara itu, harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung membandingkan nilai yang mereka terima dengan harga yang harus dibayar. Harga hijab Rabbani yang dianggap kompetitif dan sebanding dengan

			kualitasnya mendorong keputusan pembelian positif. Kombinasi pengetahuan produk yang baik dan persepsi harga yang sesuai menciptakan kepercayaan dan minat beli yang tinggi di kalangan masyarakat perempuan di wilayah tersebut.
7	Ichsani Mutiara & Syahputra (2018)	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea	menemukan bahwa pengetahuan produk dan kehalalan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Korea. Pengetahuan produk membantu konsumen memahami manfaat, bahan, dan cara Penggunaan Produk Sepatu Ventela kecantikan Korea, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.
8	Rezky Maulana Et Al., (2020)	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	Penelitian mengenai pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang produk perbankan syariah serta pengaruh positif dari word of mouth, semakin besar kemungkinan nasabah memilih bank syariah.
9	Alfikaromah & Nurhidayati (2023)	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi)	Sementara itu, studi tentang pengaruh pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Kecamatan Cibitung, Bekasi mengungkapkan bahwa baik pengetahuan produk maupun harga yang kompetitif berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian hijab Rabbani di kalangan perempuan setempat.

Sumber : Penelitian (2024)

### 2.3 Kerangka Teoritik

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritik**



Keterangan:

X<sub>1</sub> : Pengetahuan Produk (Independen)

X<sub>2</sub> : Pemasaran Media Sosial (Independen)

Y : Keputusan Pembelian (Dependen)

————> : Pengaruh Parsial

-----> : Pengaruh Simultan

Dari kerangka konseptual pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini menggunakan tiga variable bebas dan terikat yaitu Sosial Pengetahuan Produk, Pemasaran Media Sosial (Independen), dan Keputusan Pembelian (Dependen).
2. Penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh Pengetahuan Produk. Dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Pengetahuan Produk (X <sub>1</sub> )	Tingkat Pengetahuan Produk terhadap produk atau layanan yang diberikan, yang mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui.	1. Atribut produk 2. Manfaat fungsional 3. Manfaat psikologis 4. Nilai yang diperoleh Peter & Olson (2015)	Likert
Pemasaran Media Sosial (X <sub>2</sub> )	Strategi pemasaran di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan menawarkan solusi produk atau layanan yang sesuai.	1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting 4. Community Building Gunelius (2011)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Total persepsi dan kesan yang dirasakan pelanggan selama seluruh interaksi mereka dengan merek atau perusahaan, mulai dari layanan hingga produk yang ditawarkan.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca Pembelian  Kotler (2016),	Likert

Sumber: Penelitian 2025

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisaan data-data. Berdasarkan data-data diatas penulisan menyusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga Pengetahuan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Di Tik-Tok Shop

H<sub>2</sub> : Diduga Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Di Tik-Tok Shop

H<sub>3</sub> : Diduga Pengetahuan Produk Dan Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Di Tik-Tok Shop