

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukankonsumen untuk membeli suatu produk.Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya.pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen pertukaran antara uang dan janji untuk membayar denganhak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Malau H (2017) mengemukakan bahwa pembelian adalah sebuah Tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa melalui penukaran, dengan tujuan untuk digunakan sehari-hari. Dalam kehidupan sehari-hari, pembelian adalah salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan. Sedangkan bagi perusahaan, pembelian merupakan target dari upaya yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang menghasilkan keuntungan. Pembelian juga merupakan salah satu Tindakan menukarkan suatu material dengan material lainnya yang diharapkan dapat memenuhi sebuah keinginan. Adapun jenis pembelian terbagi menjadi dua, yaitu pembelian secara langsung dan pembelian secara online. Pembelian secara langsung merupakan pembelian yang umum, dimana seorang konsumen akan

pergi ke toko fisik. Sedangkan pembelian secara online adalah pembelian yang sedang marak di saat ini, dimana seorang konsumen hanya perlu memesan produk dari gadget.

2.1.2 Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dimana konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan perusahaan berikutnya.

Arfah Yenni (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian Adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan suatu barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat secara langsung dalam upaya memperoleh, menentukan produk maupun jasa, dan termasuk proses dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikat tindakan-tindakan tersebut.

Gunawan D (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian Adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli dapat dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, pekerjaan, faktor ekonomi, faktor usia, dan keadaan ekonomi.

Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh perilaku seorang konsumen. Schiffman, L. G. (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian Adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Buchari Alma dalam Kusnanto et al (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai promosi yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2013) mengemukakan, terdapat 5 tahap dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses akan dimulai pada saat pembeli menyadari bahwasanya ada masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan sebuah perbedaan antara yang nyata dengan yang di inginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika didorong konsumen dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya sebagai ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita harus melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat untuk melakukan pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang

mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah pembelian

Setelah tahap pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat promosi atau ketidakpuasan.

2.1.4 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler P (2016) mengemukakan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar dalam mengambil keputusan. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus. Kelompok tidak langsung seperti

keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang.

c. Peran dan Status Sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat kepadanya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli, meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologi

Suatu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Ada empat proses psikologi penting, yaitu motivasi, persepsi pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Swastha dan Handoko (2020) mengemukakan ada beberapa produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus, Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh, Orang, yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan, Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli, Orang yang akan membeli yang sesungguhnya melalui pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.
5. Pemakai, Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya Budaya, sub budaya sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (Social) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
 - a. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b. Keluarga dalam sebuah organisasi pembelian konsumen yang dikenal dengan istilah keluargaorientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
 - c. Peran dan status Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor social yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka

di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (Personal) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gayahidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
 - a. Usiadan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utangdan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c. Gaya hidup Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui

sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasaran yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap prangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler:2007:222) terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan terdapat tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu :

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 digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat di benak mereka, karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman apabila mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung akan lebih memilih produk yang sudah pernah digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Dalam melakukan pembelian, apabila konsumen menemukan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, konsumen pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2. Pengertian *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relationss*

Hubungan Masyarakat (*Public Relationss*) terhadap sebuah perusahaan maupun Lembaga memiliki fungsi yang signifikan. Sebagian ahli komunikasi telah mengemukakan definisi mengenai *Public Relationss*. Frank Jefkins, sebagaimana dikutip dalam Maryam & Priliantini (2018), mendefinisikan *Public Relationss* sebagai aktivitas komunikasi yang terstruktur dan sistematis dengan tujuan membangun keselarasan serta memperoleh pemahaman tertentu

berdasarkan perspektif yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut D.P. Kusanti & Leliana (2018), Hubungan Masyarakat atau *Public Relationss* merupakan strategi berkesinambungan dalam mengelola respons positif dari berbagai pihak, termasuk pelanggan, karyawan, serta masyarakat luas. *Public Relationss* juga berperan dalam menciptakan program yang memungkinkan organisasi memahami dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Marketing public relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi-informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya (Harris, 1991)

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Public Relationss* memiliki peran yang krusial dalam membantu instansi atau organisasi mencapai tujuannya melalui komunikasi yang efektif guna membangun citra positif di mata publik.

2.2.2 Fungsi *Public Relationss*

Bagi Dewi Winarni (2019), data dan wacana dari aktivitas industri yang diwakilkan oleh sosok *Public Relationss* berkaitan erat, yang kemudian disosialisasikan kepada masyarakat menjadi target komunikasi. Sementara itu, Baskin dalam Eriansyah (2018:223), Berkata bahwa hubungan terhadap masyarakat memiliki peran serta pengertian dengan konteks komunikasi yang mencakup beberapa aspek

1. Keahlian

Sosok *Public Relationss* wajib kompeten pada sektornya, seperti kemampuan dalam lisan maupun tulis. Sedangkan, Hubungan Masyarakat atau *Public Relationss* pun dituntut untuk mengembangkan keahlian dalam merancang observasi, mengadakan strategi, serta melakukan evaluasi terhadap buah hasil yang di dapat.

2. Tugas

Tanggung jawab seorang *Public Relationss* mencakup berbagai aktivitas, antara lain membuat tayangan pers, mengurus media daring, serta menyusun perincian tiap tahun dan dokumen komunikasi lain.

3. Sistem Komunikasi

Public Relationss bertugas menyusun dan mengelola informasi secara efektif dan efisien, juga meningkatkan interaksi bersama beragam pihak guna membangun Kesan yang baik pada publik.

4. Sistem Operasi

Pada peran berikut, *Public Relationss* berusaha mendirikan juga memperkuat koneksi dengan cara interaksi yang bersifat saling menguntungkan guna memastikan efektivitas komunikasi dengan publiknya.

Menurut Kriyantono (2021:12), secara umum fungsi *Public Relationss* meliputi:

1. Membangun interaksi dengan harmonis baik untuk industry maupun masyarakat.
2. Mempersembahkan fasilitas publik yang optimal.

3. Menjaga serta meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan.

2.2.3 Tujuan *Public Relationss*

Secara umum, sasaran utama Hubungan Masyarakat adalah membangun serta menambah kesan positif sebuah lembaga di mata masyarakat. Bagi Pareno dalam Ishaq (2017:24-25), hubungan masyarakat memiliki empat belas target pun memiliki peran penting pada sebuah lembaga maupun sebuah kelompok, yaitu:

1. Memperbaiki pandangan masyarakat pada perusahaan melalui berbagai kegiatan yang mana dilakukan.
2. Memperbaiki mutu calon pegawai sebuah organisasi pada proses penerimaan pekerja.
3. Mempublikasi prestasi besar insdustri guna memperoleh klaim dari publik.
4. Mengenalkan industri pada masyarakat serta mempromosikan pasar yang mana sudah dibangun.
5. Melatih publik pada kebijakan industri dalam pembukaan saham anyar maupun penambahan saham yang sudah ada.
6. Menjalin hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat dalam menghadapi suatu insiden.
7. Membantu masyarakat memahami cara menggunakan produk yang dihasilkan oleh industri.
8. Memastikan publik jika industri mampu hidup dari kondisi krisis maupun kejadian tertentu.
9. Memperkuat daya saing dan ketahanan industri saat melawan bahaya di pasar saham.

10. Menciptakan nama baik industri agar lebih berjaya dibandingkan dengan kondisi aktualnya.
11. Menyebarluaskan informasi terkait aktivitas pimpinan perusahaan pada masyarakat.
12. Menyokong eksistensi industri menjadi sebuah sponsor dalam sebuah acara.
13. Memastikan untuk pelaku *Public Relationss* mengetahui secara mendalam kegiatan industri supaya dijauhkan dari peraturan maupun regulasi yang membebani.
14. Menyebarkan buah dari observasi yang sudah dikerjakan sebuah industri kepada pihak yang berkepentingan.

2.2.4 Peran *Public Relationss*

Bagi Dozier & Broom dalam Ruslan (2020:20), terdapat empat peran utama dari hubungan masyarakat pada sebuah industri, yaitu :

a) Sebagai Penasihat Ahli (Expert Prescriber)

Seorang *Public Relationss* berperan sebagai pakar yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan berbagai permasalahan dengan publik. Dengan pengalaman dan keahlian yang dimiliki, mereka mampu memberikan solusi yang tepat dan strategis.

b) Sebagai Fasilitator Komunikasi (Communication Facilitator)

Dalam peran ini, *Public Relationss* bertindak sebagai penghubung antara manajemen dan publik. Mereka harus memahami serta mendengarkan kebutuhan dan harapan publik agar komunikasi antara kedua pihak dapat berlangsung dengan efektif.

c) Sebagai Penyedia pada Mekanisme Penanganan Masalah (Problem Solving Process Facilitator) *Public Relationss* berperan dalam membantu pimpinan dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai penasihat, mereka memberikan pandangan rasional dan profesional guna menyelesaikan berbagai tantangan yang dihadapi organisasi.

d) Sebagai Teknisi Komunikasi (Communication Technician)

Lain dari fungsi sebelumnya, dalam kategori ini *Public Relationss* berfungsi semacam penyedia layanan komunikasi, seperti menyusun materi publikasi, mengelola media, serta menyampaikan informasi secara teknis kepada publik. *Public Relationss* memiliki peran strategis dalam sebarang lembaga atau sebuah kelompok. Bagi Ruslan dalam Maudi (2018), terdapat empat peran vital *Public Relationss*, yaitu:

e) Sebagai Penyampai ditengah Institusi dan Publik

Public Relationss bertindak sebagai perantara antara organisasi dan masyarakat, dengan memastikan komunikasi berjalan untuk dua arah (timbal balik) secara efektif.

f) Membangun dan Memelihara Hubungan (Relationship Building)

Tugas *Public Relationss* mencakup menjalin hubungan yang baik dengan publik, memastikan adanya komunikasi yang saling menguntungkan, serta menciptakan interaksi yang positif bagi perusahaan dan masyarakat.

g) Sebagai Pendukung Manajemen (Back-Up Management)

Public Relationss juga memiliki fungsi untuk mendukung manajemen dalam menjalankan strategi komunikasi yang efektif, membantu pengambilan keputusan, serta meningkatkan citra perusahaan atau organisasi.

2.2.5 Perbedaan *Public Relationss* sebagai Metode Komunikasi dan *Public Relationss* sebagai State of being

Menurut Efendi dalam jurnal J.W Lounda (2014), *Public Relationss* (PR) sebagai metode komunikasi adalah rangkaian kegiatan berkomunikasi secara khas, Sedangkan PR sebagai state of being adalah perwujudan kegiatan komunikasi

1. *Public Relationss* sebagai Metode Komunikasi

- a. Fokus pada Aktivitas dan Strategi : *Public Relationss* dalam konteks ini berfungsi sebagai alat atau metode untuk berkomunikasi dengan publik, membangun citra, dan mengelola hubungan antara organisasi dan audiensnya.
- b. Aktif dan terencana : Melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi seperti press release, event, kampanye Media Sosial, dan lainnya.
- c. Tujuan Khusus : Ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu seperti meningkatkan brand awareness, mengelola reputasi, atau merespons krisis.

2. *Public Relationss* sebagai State of Being

Menurut Lintang (2010) , yang diartikan oleh state of being ialah kondisi figur yang melambangkan sarana dan media aktivitas koneksi pada publik dengan sistem biro, bagian, seksi urusan, dan lainnya.

- a. Fokus pada Eksistensi dan Citra : *Public Relationss* sebagai state of being lebih menekankan pada kondisi keberadaan atau persepsi publik terhadap organisasi

- b. Pasif dan berkelanjutan : Kondisi yang menggambarkan bagaimana publik melihat atau merasa tentang organisasi tersebut, yang terbentuk secara berkelanjutan melalui perilaku, nilai, dan budaya organisasi.
- c. Reputasi jangka panjang : Lebih terkait dengan reputasi jangka panjang yang membangun melalui konsistensi perilaku dan nilai yang dipegang oleh organisasi, bukan hanya dari aktivitas komunikatif yang direncanakan.

Dalam penelitian ini, Fungsi *Public Relationss* yang digunakan adalah sebagai Metode komunikasi yang mana lebih fokus terhadap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan dimana terdapat fungsi-fungsi *Public Relationss* didalamnya. *Public Relationss*

a. Pengertian *Public Relationss*

Public Relationss yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian (Frank Jefkins, 2014). *Public Relationss* adalah seni dan ilmu pengetahuan yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum” (Ruslan, 2015:45).

Public Relationss adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana

kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Scott M. Cutlip, 2016).

Public Relationss adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Rachmat Kriyantono, 2014).

Dari berbagai batasan kegiatan *Public Relationss* tersebut, dapat ditarik sebuah konsep yang memahami dan mengevaluasi berbagai opini public atau permasalahan publik yang berkembang pada organisasi/perusahaan. Dalam kegiatannya *Public Relationss* memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau permasalahan publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya *Public Relationss* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku public sasaran. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relationss* adalah good image (citra baik), goodwill (itikad baik), mutual appreciations (saling menghargai), dan tolerance (toleransi).

b. Tugas *Public Relationss*

Menurut Ruslan (2016:23) beberapa kegiatan *Public Relationss* adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan
2. Menghadapi krisis
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan

c. Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip (Ruslan, 2016:19) merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga)
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya.
4. Melayani keinginan publiknya dengan memberikan sumbangan saran kepadapimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

Menurut Soemirat da Ardhianto (2017:12) menyebutkan *Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik atara segenap komponen pada suatu Perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (itikad baik) publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

d. Tujuan *Public Relations*

Pada tahap perencnaan program *Public Relations* hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Kusumastuti dalam Mukarom dan Lasana (2015:55) menyebutkan tujuan *Public Relations* sebagai berikut:

1. Terpeliharanya saling pengertian

2. Menjaga dan membentuk saling percaya

3. Memelihara dan menciptakan kerjasama

Sedangkan, Terdapat beberapa tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relationss* yang diantaranya adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stakeholder organisasi atau perusahaan guna meminimalisir biaya pengeluaran.

1) Performance Objective

Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan citra yang dimiliki organisasi ataupun perusahaan kepada publiknya dengan melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk citra dan identitas dimata stakeholders.

2) Support of Consumer Market Objective

Melakukan identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen atas permasalahan yang muncul, sehingga hasil identifikasi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat dan menerapkan strategi yang sesuai.

3) Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

1. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi
2. Menciptakan kesadaran anggota/personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
3. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

4) Komunikasi Eksternal (Masyarakat)

1. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
2. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.

3. Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

2.2.6. Ruang Lingkup *Public Relationss*

Menurut (Ruslan, 2017:22) adapun ruang lingkup tugas *Public Relationss* dalam sebuah perusahaan antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (public internal), yang dimaksud public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/perusahaan itu sendiri. Seorang *Public Relationss* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh perusahaan.
2. Membina hubungan ke luar (public external), yang dimaksud public external Adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif

2.2.7. Indikator *Public Relations*

Menurut Haris, 2013, *Public Relationss* diukur dengan 3 indikator yaitu :

1. berita yang tersebar mengenai perusahaan baik,
2. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lain ,
3. Kegiatan Pelayanan Masyarakat.

Dari beberapa teori yang ada, teori Menurut (Kotler dan Keller, 2012) dalam jurnal Sitepu Rehulina Desviora, bahwa Indikator Marketing *Public Relationss* sebagai berikut:

1. Publikasi, Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang

termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. Media Identitas

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. Kegiatan Marketing *Public Relationss*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

2.3. Definisi Konten

Kotler et al., (2021) menjelaskan content marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan konten, akurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik dan informatif serta relevan dan berguna untuk audiens dalam menciptakan interaksi. Menurut Irianto (2021) menyebutkan content marketing adalah sebuah bentuk strategi pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konsep pemasaran melalui konten dengan isi yang relevan, menarik, serta konsisten untuk menarik audiens. Rowley (2008) dalam Saputra & Fadhilah (2021) content marketing merupakan salah satu bentuk manajemen proses sebuah perusahaan akan menganalisis dan mengidentifikasi minat audiens, kemudian akan disesuaikan dengan isi konten yang mencakup informasi produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

Konten dalam kamus bahasa Indonesia adalah informasi yang telah terdapat melalui produk atau media elektronik.(Pusat Bahasa, Kamus Bahasa Indonesia, Hal. (805). Banyak media yang berbeda yang dapat menyediakan konten baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti Internet, televisi, CD audio, dan bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (handphone). Namun, terminologi ini juga dapat diartikan sebagai konten dari sebuah media di dunia teknologi saat ini, seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, dan bentuk konten media lainnya yang dibuat oleh sistem atau layanan online yang dibuat oleh pengguna, yang biasanya dijalankan melalui situs web media online.

Menurut Finy F. Basarah dan Gustina (2020), konten adalah bentuk informasi yang tersedia pada sebuah laman sebuah situs atau informasi yang telah ada melalui media. Kata ini digunakan untuk menandai dan menguantifikasi dalam bentuk dan jenis informasi sebagai sebuah bagian nilai tambah media. Finy F. Basarah and Gustina Romaria,(2020). Menurut Huang (2020), konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang disediakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Agar sepenuhnya efektif, konten media sosial harus ditargetkan secara hati-hati kepada audiens, karena penempatan di platform media sosial memungkinkan terjadinya sebuah interaksi yang lebih cepat serta langsung dengan pengguna. Guanxiong Huang (2020).

Sehingga dari definisi tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa konten merupakan sebuah informasi yang disajikan melalui berbagai media atau platform

yang memungkinkan adanya sebuah interaksi antarpenggunanya dan pesan yang disampaikan ditujukan untuk sebuah kelompok.

2.3.1. Konten Digital

Konten digital adalah konten yang telah dibuat dalam berbagai bentuk atau format seperti tulisan, video, gambar, audio atau kombinasi dari semua itu dan dapat disimpan, dibaca, diaplikasikan ke dalam mesin digital dan dengan mudah dibagikan ke dalam media digital dan media online melalui proses digitalisasi.

Husna, Jazimatu, (2019)

Konten digital digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan ide dan pemikiran secara terstruktur terhadap pengguna dan melibatkan pengembangan berita, sebuah bahan pendidikan dan hiburan untuk disalurkan melalui Internet atau media elektronik lainnya. Pembuatan konten digital melibatkan banyak langkah, mulai dari pengembangan ide hingga implementasi ide dan pengemasan hingga penyimpanan konten yang sudah jadi. Kreativitas dalam industri konten digital tidak hanya bergantung pada keterampilan individu, tetapi juga pada integrasi keterampilan individu ke dalam proses kerja yang interaktif

2.3.2. Dimensi Konten

Adapun dimensi konten Tiktok Menurut (C, YS, JCV. 2013 dalam Namira et al., 2023) terdapat tiga dimensi suatu konten :

1. Quality didefinisikan sebagai kualitas konten ulasan. Jika ditinjau dari karakteristik informasi itu sendiri meliputi bermacam hal seperti *relevansi*, *mudah dipahami*, *apa adanya*, dan *objektif*.

2. Quantity (kuantitas) mencerminkan popularitas suatu barang atau jasa. Sama halnya dengan memberitahu konsumen bahwa banyak orang telah membeli barang atau jasa yang bersangkutan. Popularitas suatu produk atau jasa dapat ditentukan dari *jumlah komentar atau banyaknya penonton karena dianggap mewakili kinerja pasar suatu produk*.

3. Sender's Expertise yaitu bahwa konsumen sering kali percaya pada mereka yang ahli dan yang sudah memiliki banyak pengetahuan professional mengenai sebuah produk atau jasa. Kredibilitas sumber yaitu *pandangan penerima informasi tentang sumber keahlian (source of experience) dan kepercayaan terhadap informasi*.

Maulana & Kamila, 2022) berpendapat bahwa ada beberapa dimensi dalam minat berkunjung, diantaranya:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang berkunjung. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi tertentu yang ia inginkan dan dengan harapan dapat mengambil bagian dalam pengalaman yang memuaskan dan sekaligus memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan destinasi kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk berkunjung akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan kunjungan terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, minat refrensial tidak hanya menciptakan hubungan positif antara konsumen dan destinasi, tetapi juga dapat berkontribusi secara

signifikan terhadap promosi dan popularitas destinasi tersebut.

3. Minat Prefensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada wisata tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan wisata preferensinya. hal ini bermaksud yakni meskipun seseorang memiliki destinasi favorit atau preferensi utama dalam melakukan perjalanan, namun kondisi atau peristiwa tertentu dapat mempengaruhi perubahan preferensi tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar wisata yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada wisata tersebut. Hal ini bermaksud yakni konsumen dengan minat eksploratif tidak hanya puas dengan pengetahuan umum tentang destinasi, tetapi juga memiliki dorongan untuk menggali informasi lebih mendalam, seperti aktivitas yang dapat dilakukan, fasilitas yang tersedia, dan ulasan pengalaman dari wisatawan sebelumnya.

2.3.3. Indikator Konten

Menurut Milhinhos dalam (Amalia, 2020), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten adalah:

1. Relevansi, Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan content dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen.

2. Akurasi, Pelaku usaha dapat memberikan content yang berisi sumber informasi yang akurat. Informasi yang dilaporkan benar-benar real (nyata) yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.
3. Bernilai, Pelaku usaha dapat memberikan content dengan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat content tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Mudah Dipahami, Pelaku usaha memberikan content yang mudah dipahami oleh konsumen, entah itu mudah dibaca maupun mudah dimengerti.
5. Mudah Ditemukan, Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan content menggunakan media yang terpercaya. Sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan.
6. Konsisten, Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas content yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu update untuk memperbaharui informasi.

2.4. Pengaruh Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang

Public Relationss dapat dipakai dalam mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi, sekalipun negara. Hingga saat ini *Public Relationss* dapat berdampak yang sangat kuat terhadap tingkat kesadaran

masyarakat dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan periklanan (Kotler & Armstrong, 1996). *Public Relationss* merupakan bagian yang efektif pada perusahaan dalam mempromosikan produk, menjaga dan mengembalikan citra perusahaan saat menghadapi krisis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Public Relationss* Lion Air, bagaimana keputusan pembelian Lion Air, bagaimana pengaruh pengaruh *Public Relationss* Lion Air terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif serta tipe analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik sampling dari penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling serta data diolah menggunakan software SPSS versi 24 for Windows. Berdasarkan hasil hipotesis (uji T), penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Public Relationss* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan thitung $(8,442) > ttabel (1,984)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *Public Relationss* berpengaruh sebesar 64,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 35,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

2.4.2. Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pmbelian di Tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang

Konten merupakan kunci utama yang perlu diperhatikan pada media sosial yang dapat berupa gambar ataupun video guna menyebarkan informasi (nafsyah

et al, 2022). Kualitas konten yang baik akan mempermudah tersampainya informasi yang dimuat kepada audiens yang diharapkan. Dengan dijadikannya aplikasi instagram sebagai media promosi, maka pada instagram pula terkandung unsur-unsur periklanan (advertising) yang melingkupinya. Pada rangkaian kampanye periklanan, beberapa variabel yang mempengaruhi tingkat kesuksesan sebuah brand diantaranya adalah proses desain kreatif, media iklan dan juga copywriting (Mona & Pramulia, 2022). Keberadaan konten dan copywriting yang menarik akan membuat public merasa terpanggil untuk menerima pesan tersebut (reach). Ketika sebuah postingan sudah tersampaikan, maka akan melekat pada memori target tentang sebuah brand yang menjadi suatu kesadaran konsumen akan sebuah merek tergantung dari isi pesan yang disampaikan, dimana hal tersebut dikenal dengan brand awareness (pranata & pramudana, 2018). Brand awarenass ini akan menjadi tindak lanjut di kemudian hari terkait keputusan pembelian suatu produk

Berdasarkan temuan peneliti, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable product knowledge terhadap brand image. Product knowledge dirancang untuk mencakup informasi tentang fitur produk, manfaat, cara penggunaan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ketika informasi ini disampaikan secara jelas, akurat, dan menarik, konsumen akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi brand image.

Merujuk pada teori Computer Mediated Communication informasi product knowledge yang mendalam, detail dan positif tentang produk dapat meningkatkan

brand image dengan memberikan keyakinan kepada audience bahwa produk tersebut berkualitas dan dapat dipercaya. Akses yang mudah, konsistensi dalam memberikan informasi membantu audience untuk mengalami pengetahuan yang lebih efektif, membentuk persepsi audience terhadap brand dan gilirannya mempengaruhi brand image. Sebagaimana Computer Mediated Communication mewadahi proses komunikasi berbasis digital, brand Nagara Foods telah memanfaatkan Computer Mediated Communication dalam menyajikan konten product knowledge guna menciptakan brand image di benak audience.

2.4.3. Pengaruh *Public Relations* dan Konten terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang

Kotler dan Armstrong (2013) mengatakan bahwa pemasaran langsung (Direct Marketing) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan. Seiring berkembangnya globalisasi pada abad 21, Direct marketing mengalami pertumbuhan pesat karena adanya kemajuan teknologi. Direct marketing berkembang menjadi Direct dan online marketing untuk menyesuaikan dengan keadaan yang ada (Tjiptono, dkk, 2008). Tjiptono (2008) juga menambahkan bahwa Program direct dan online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan teratur.

Penelitian yang dilakukan oleh mona dan pramulia (2022) menyatakan bahwa copywriting berperan krusial terhadap pembentukan brand awareness. Hal

ini selaras dengan penelitian ningrum & yudiningrum (2021) yang menyatakan bahwa copywriting dan konten berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness. Copywriting juga dinyatakan berpengaruh terhadap pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh yogantari dan ariesta (2021). Di sisi lain brand awareness dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh ramadayanti (ramadayanti, 2019). Sementara brand awareness dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian wibowo (2017).

Kotler dan Keller (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok acuan. Kelompok acuan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan. Kotler dan Keller (2011) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh peran dan status di dalam Masyarakat semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Iklan, <i>Public Relationss</i> , Direct Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Di Depok Siti Nurafiah, 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Menurut responden walaupun terdapat iklan yang mereka lihat di jalan, karena pada umumnya pengembang menggunakan spanduk, hal ini tidak mempengaruhinya dalam mengambil keputusan membeli perumahan di Depok, karena sebagian besar responden tergolong kelompok pelanggan yang tidak memperhatikan iklan-iklan yang muncul di jalan. Hasil penelitian menunjukkan <i>Public Relationss</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya, direct dan online marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara bersama-sama iklan, <i>Public Relations</i> dan direct dan online marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA PUBLIC RELATIONS SCARLETT WHITENING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS Qintania Diana Dewi1*, Gita Wideasanty, S.I.Kom.,M.Si	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel X (Pengaruh Digital Marketing Instagram) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Brand Awareness). Maka untuk mempertahankan pengaruh digital marketing Instagram, tim <i>Public Relationss</i> Scarlett Whitening perlu meningkatkan kemampuan digital marketing dan melakukan kolaborasi kreatif dan berinovasi dengan artis atau public figure, hal itu akan mempertahankan dan meningkatkan brand awareness Scarlett Whitening.
3	Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Ibrahim Khalil1* Muchsin Saggaff Shihab2 Hammad, 2024	Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten dan copywriting terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik wawancara dan metodologi kuantitatif. Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan sem (structural equation modelling) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan purposive sampling sejumlah 120 dengan kriteria pemilihan responden dari populasi tak terbatas yang merupakan individu pengguna produk yourdose indonesia. Hasil penelitian ini adalah konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yourdose indonesia, konten tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada konsumen yourdose indonesia. Copywriting tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

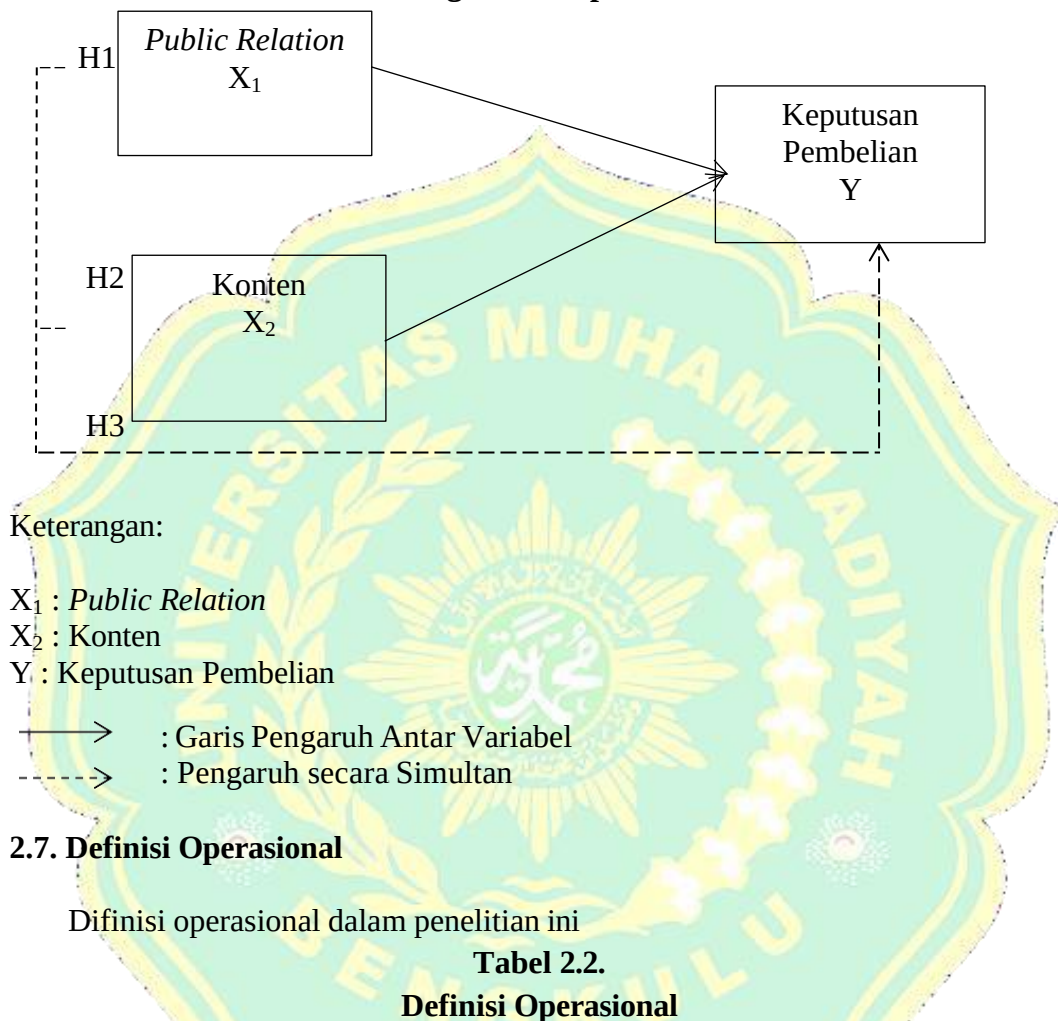
		pada konsumen yourdose indonesia, copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada konsumen yourdose indonesia dan brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yourdose indonesia.
4	Pengaruh Konten Instagram @Nagara.Foods Terhadap Product Knowledge Dan Brand Image Iqlima Rachel¹, Natalina Nilamsari², Bramayanti Krismasakti³, Rama Adhypoetro, 2024	Media sosial khususnya Instagram memiliki peranan krusial terutama untuk brand atau pun pebisnis. Hal ini disebabkan karena Instagram memiliki hasil yang menjanjikan untuk membantu brand mengembangkan bisnisnya, salah satunya ialah brand Nagara Foods. Brand ini terbentuk karena melihat peluang untuk memanfaatkan perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 yang membutuhkan makanan praktis berkualitas dengan pelayanan online. Namun sayangnya, brand frozen foods ini sempat mengalami stagnasi. Sehingga pada tahun 2023, brand berkomitmen untuk memperkuat pesan-pesan brand berupa product knowledge dan Brand image melalui konten kreatif di Instagram, dengan harapan dapat dikenal sebagai frozen food berkualitas, aman, dan sehat bagi keluarga modern. Konten dipublikasikan secara konsisten setiap minggu dengan berbagai format, serta memanfaatkan fitur Instagram untuk memperkuat identitas brand. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten Instagram @nagara.foods terhadap pengetahuan produk dan citra merek. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 88 responden yang merupakan pengikut Instagram Nagara Foods, serta didukung oleh teori S-O-R, hasil penelitian membuktikan bahwa konten Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk dan citra merek
5	Pengaruh Influencer dan Konten Instagram “@Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s Up Café Fitriana Sandi, Rendi Azhari 3Joshua Fernando, 4Ratih Kurnia Hidayati, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati, 2022	Berkembangnya dunia digital merubah proses promosi produk. Penggunaan media konvensionalpun sudah bergeser sehingga saat ini setiap digital native bisa menjadi perantara promosi suatu produk yang disebut sebagai influencer. Media sosial Instagram menjadi wadah digunakan para influencer dalam mempromosikan produk yang di jual. Tujuan utama dari penelitian ini Adalah untuk mengetahui pengaruh influencer dan konten Instagram @AnakJajan terhadap keputusan pembelian konsumen di What’s Up Café. Teori utama dalam penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana pengambilan sampel menggunakan sampling sebanyak 100 pengunjung What’s Up Café yang mengetahui atau memfollow Anak Jajan di instagram. Hasil dari penelitian ini adalah variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel konten instagram sedangkan variabel lain (influencer) juga

6	Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital Chyntia Novi Girsang, 2020	Melalui paradigma konstruktivis, menggunakan metode kualitatif dan sifat penelitian deskriptif, peneliti berupaya untuk menyajikan gambaran atas bagaimana pemanfaatan influencer melalui media sosial, khususnya Instagram, pengemasan pesan atau konten oleh influencer, dan sejauh mana dampaknya sebagai salah satu strategi <i>Public Relationss</i> di era digital. Penelitian dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap dua orang influencer, yang secara khusus masuk dalam kategori micro-influencer di media sosial Instagram. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun media sosial Instagram kedua influencer dan interaksinya dengan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa micro-influencer dilihat efektif dan telah berdampak dalam mempengaruhi pengikut mereka di media sosial. Personalisasi, engagement (keterlibatan) dan hubungan autentik antara micro-influencer dan pengikutnya menjadi faktor dalam membangun kepercayaan yang membawa pengaruh atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para micro-influencer. Pemanfaatan micro-influencer ini dapat menjadi strategi yang efektif jika perusahaan mampu mengenali target audiens mereka dan bekerja sama dengan micro-influencer yang sesuai dengan target komunikasi tersebut.
7	Peran Marketing <i>Public Relationss</i> Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Dhiah Ayu Rahmah¹), Salman Naning, 2019	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian studi deskriptif untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya mengenai proses perencanaan dan program kinerja, serta strategi dan taktik dalam Customer Loyalty Program KSO TPK Koja melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran marketing <i>Public Relationss</i> melalui Customer Loyalty Program KSO TPK Koja berusaha menciptakan keintiman atau kedekatan antara KSO TPK Koja dengan shipping line, dan citra positif dari shipping line kepada KSO TPK Koja.

2.6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



2.7. Definisi Operasional

Difinisi operasional dalam penelitian ini

Tabel 2.2.

Definisi Operasional

Variabel	Difinisi	Indikator
Keputusan Pembelian Y	Keputusan pembelian adalah suatu hal yang menyangkut Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2007)
<i>Public Relations</i>	Yaitu menanta untuk meningkatkan hubungan antara	1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik,

X_1	produsen dan konsumen yang memberikan suatu kontribusi yang berkelanjutan	2. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lain , 3. Kegiatan Pelayanan Masyarakat. Haris, 2013
Konten X_2	Adalah Gambaran menyatakan suatu hal yang menarik sehingga konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan	1. Relepansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah diPahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten (Amalia, 2020)

Sumber : Maulana dan Kamila, 2020, Kotler 2007 dan Haris, 2013

2.8. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian Adalah sebagai berikut :

- H1. Diduga Publik Relation berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang
- H2. Diduga Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang
- H3. Diduga *Public Relations* dan Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di produk tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang