

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah salah satu konsep paling mendasar dan penting dalam dunia bisnis, organisasi, dan kehidupan sehari-hari. Ini adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan cara mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan sumber daya, baik manusia maupun non-manusia, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berfungsi sebagai pemandu yang membawa kita menuju kesuksesan dalam mencapai tujuan dan visi yang telah ditentukan. Manajemen tidak hanya berlaku untuk organisasi besar atau perusahaan, tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam pengaturan pribadi, keluarga, atau bahkan proyek-proyek kecil. Baik Anda seorang manajer di perusahaan multinasional, seorang pemilik bisnis kecil, atau bahkan seorang individu yang berusaha untuk mencapai tujuan pribadi, pemahaman tentang konsep dasar manajemen akan memberikan fondasi yang kuat untuk kesuksesan (Lumingkewas, 2023).

Manajemen merupakan proses dalam mengatur dan merencanakan agar suatu tujuan dapat diraih secara optimal. Sehingga manajemen erat kaitannya dengan suatu proses dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pendelegasian atau pengarahan dan pengawasan agar suatu tujuan dapat diraih dengan maksimal (Wardhana, 2024). Sementara itu pendapat lain mengatakan bahwa manajemen merupakan proses pengoordinasian dan pengawasan aktivitas kerja orang lain untuk memastikan bahwa aktivitas tersebut diselesaikan secara efisien dan efektif. Mereka menekankan bahwa dalam lingkungan kerja modern yang serba *digital*, manajemen bukan lagi soal kontrol *hierarkis* yang kaku, melainkan tentang bagaimana seorang manajer bertindak sebagai fasilitator yang menjembatani penggunaan teknologi dan talenta manusia untuk mencapai tujuan organisasi yang adaptif terhadap perubahan pasar (Robbins & Coulter, 2024).

Menurut (Salam & Kho, 2023) manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan di mana organisasi berfungsi.

Menurut (Anggraeni et al., 2023) manajemen merupakan suatu kegiatan yang berada di perusahaan dalam mengoperasionalkan seperti sumber daya manusia, keuangan, administrasi, operasional yang direncanakan dan mengambil keputusan untuk perusahaan.

Berdasarkan definisi dari berbagai ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses sistematis dan terintegrasi yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan terhadap sumber daya organisasi baik manusia, keuangan, fisik, maupun informasi. Manajemen berfungsi sebagai wadah untuk mengambil keputusan strategis guna memastikan seluruh aktivitas operasional berjalan secara selaras demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di era modern, peran manajemen telah bertransformasi dari sekadar kontrol *hierarkis* yang kaku menjadi peran fasilitator yang menjembatani talenta manusia dengan teknologi agar organisasi tetap kompetitif.

Selain itu, inti dari manajemen terletak pada pencapaian hasil yang efektif dan efisien di tengah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Manajemen bukan hanya sekadar ilmu untuk perusahaan besar, melainkan prinsip *universal* yang dapat diterapkan dalam skala pribadi maupun proyek kecil guna mengoptimalkan potensi yang ada. Dengan mengoordinasikan berbagai elemen secara tepat, manajemen menjadi fondasi utama yang memungkinkan suatu entitas untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan meraih kesuksesan secara optimal.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen, yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Secara umum, fungsi manajemen merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan yang dimulai dengan merencanakan, mengorganisasikan, mengatur sumber daya manusia (SDM), sampai dengan mengendalikan. Berikut fungsi manajemen menurut para ahli:

Menurut (Robbins & Coulter, 2024) menyatakan fungsi manajemen ada 4 yaitu : *Planning, Organizing, Leading* dan, *Controlling*

Menurut (Dessler, 2024) fungsi manajemen ada 5 yaitu : *Planning, Organizing, Staffing, Leading* dan, *Controlling*

Menurut (Sugiyono, 2023) fungsi manajemen ada 4 yaitu : *Planning, Organizing, Actuating*, dan *Controlling*

Menurut (Lussier, 2022) fungsi manajemen ada 4 yaitu : *Planning, Organizing, Leading* dan, *Controlling*

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada umumnya ada 4 (empat) fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yang sering disingkat POAC, yaitu:

2.1.2.1. *Planning* (Perencanaan)

Planning (Perencanaan) merupakan fungsi pertama dari fungsi manajemen. Secara umum, perencanaan (*planning*) dapat diartikan suatu proses dalam menentukan sesuatu yang ingin dicapai yaitu, tujuan di masa yang akan datang serta menentukan berbagai tahapan yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, dapat juga dimaknai perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki.

Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan organisasi atau perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Dengan demikian, dalam perencanaan akan terdapat sebuah aktivitas yang akan melakukan pengujian terhadap arah pencapaian, ketidakpastian, pengukuran kapasitas, dan menentukan arah pencapaian, serta menentukan

langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, secara sederhana perencanaan juga dapat didefinisikan sebagai proses penyusunan tujuan dan sasaran organisasi serta penyusunan “peta kerja” yang memperlihatkan cara pencapaian tujuan dan sasaran tersebut.

2.1.2.2 Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan fungsi kedua dari fungsi manajemen. Pengorganisasian (*organizing*) dapat diartikan sebagai proses kegiatan dalam menyusun organisasi sesuai dengan tujuan, sumber daya, dan lingkungannya. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi melalui struktur organisasi.

Pengorganisasian adalah proses penghimpunan SDM, modal dan peralatan, dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan upaya pemaduan sumber daya atau juga dapat diartikan pengorganisasi adalah suatu langkah dalam penetapan, penggolongan dan pengaturan dari Pengorganisasian adalah proses penghimpunan SDM, modal dan peralatan, dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan upaya pemaduan sumber daya atau juga dapat diartikan pengorganisasi adalah suatu langkah dalam penetapan, penggolongan dan pengaturan dari Pengorganisasian adalah proses penghimpunan SDM, modal dan peralatan, dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan upaya pemaduan sumber daya atau juga dapat diartikan pengorganisasi adalah suatu langkah dalam penetapan, penggolongan dan pengaturan dari berbagai macam kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan.

2.1.2.3 Actuating (Pelaksanaan)

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan fungsi ketiga dari fungsi manajemen. Pelaksanaan (*actuating*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Actuating juga dapat diartikan pengarahan, pengarahan sangat diperlukan pembagian tugas terhadap setiap individu atau kelompok dalam perusahaan sesuai dengan bidang masing-masing. Pengarahan dapat dilakukan dengan memberikan bimbingan, konsultasi yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing individu atau kelompok. Jadi, Pelaksanaan (*actuating*) dalam manajemen memiliki peran yang sangat penting, karena dengan pelaksanaan maka organisasi atau perusahaan dapat merealisasikan sebuah rencana dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.4 Controlling (Pengendalian)

Pengendalian (*controlling*) merupakan fungsi terakhir dari fungsi manajemen. Pengendalian (*controlling*) adalah suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan.

Pengendalian (*controlling*) juga dapat diartikan, suatu proses pengamatan terhadap berbagai pelaksanaan kegiatan organisasi atau perusahaan untuk menjamin agar kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, atau proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang dihadapi.

Jadi, pengendalian (*controlling*) dapat didefinisikan sebagai proses pemberian balikan (umpan balik) dan tindak lanjut pembandingan antara hasil yang dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tindakan penyesuaian apabila terdapat penyimpangan dalam pelaksanaannya.

2.1.3 Unsur – unsur Manajemen

Pengetahuan manajemen bukanlah sesuatu yang dapat digunakan oleh satu atau dua orang, melainkan dapat digunakan oleh sekelompok orang. Karena untuk memanfaatkan sumber dayanya secara maksimal, sebuah organisasi harus mengelola semuanya. Juga, pastikan bahwa semua sumber daya ini dapat digunakan untuk tujuan yang sama. Pengetahuan dan keterampilan yang tepat mutlak diperlukan untuk bekerja dengan berbagai sumber secara bersamaan.

Semua itu akan dipelajari dalam manajemen, sehingga banyak aspek yang akan dilibatkan dalam praktek atau penerapan ilmu manajemen (Asari et al., 2023)

Pada umumnya elemen manajemen dikenal sebagai 6M (Amri et al., 2022).

2.1.3.1 Manusia

Manusia adalah makhluk tanpa cacat. Dalam tubuh manusia, semuanya teratur. Manusia memiliki banyak kekuatan, manusia menetapkan tujuan dan melaksanakan program dan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tidak ada proses kerja tanpa orang, dan orang adalah fokus utama manajemen. Pengorganisasian, perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pengelolaan, pemantauan dan evaluasi adalah semua tugas manusia.

2.1.3.2 Uang.

Manusia menggunakan uang sebagai alat tukar untuk memenuhi kebutuhannya. Ini juga berfungsi sebagai insentif spekulatif dan keamanan. Aset yang dimiliki harus dipantau dengan baik. Pastikan setiap penggunaan dikoordinasikan dengan aktivitas penggunaan dan pembuatan sehingga aset yang dimiliki dapat digunakan dengan baik. Dengan uang tunai, asosiasi dapat dibuat.

2.1.3.3 Mesin (*machine and equipment*)

Mesin dan peralatan berfungsi sebagai alat pembantu pekerjaan manusia, sehingga memudahkan pekerja dalam menyelesaikan pekerjaannya dan meningkatkan produktivitasnya. Penggunaannya sangat bergantung pada manusia dan memudahkan manusia untuk mencapai tujuan hidupnya. Dengan mesin, pekerjaan disederhanakan dan dilakukan lebih cepat, menghasilkan hasil yang lebih efektif dan efisien. Peralatan mekanik saat ini sangat dihargai karena pergerakan cepat yang dibawa oleh kemajuan teknologi.

2.1.3.4 Teknik (*metode*)

Strategi atau teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan disebut metode. Metode membantu tercapainya tujuan karena telah disesuaikan dengan kondisi atau keadaan; dapat atau tidaknya tujuan itu tercapai tergantung dari cara atau metode yang digunakan untuk mencapainya; hal ini

akan mempercepat dan mempermudah proses kerja sehingga tujuan atau harapan dapat dicapai jika metode yang efektif digunakan.

2.1.3.5 Bahan

Bahan adalah berbagai bahan mentah yang diolah menjadi produk setengah jadi yang nantinya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Karena ketersediaannya yang terbatas, keterampilan manajemen diperlukan untuk pengelolaan materi ini secara efektif. Kita menyadari bahwa jika manusia tidak mengatur atau mengatur bagaimana penggunaannya sehari-hari, sumber daya alam tersebut akan sangat cepat habis bahkan tidak termanfaatkan secara optimal.

2.1.3.6 Pasar

Pasar adalah aspek penting terakhir dari ilmu manajemen. Perusahaan barang dan jasa harus melalui proses panjang untuk menemukan pelanggan di pasar. Jika pasarnya bersih dan sehat, apapun yang diproduksi akan laris manis. Aset operasi perusahaan dijamin, yang kondusif untuk pemeliharaan dan perluasannya. Oleh karena itu, pasar menjadi lebih penting sebagai sarana untuk mencapai tujuan pengelolaan.

Elemen manajemen 6M adalah faktor utama untuk memastikan penerapan pengetahuan manajemen secara maksimal. Unsur-unsur tersebut meliputi orang, uang, organisasi, perencanaan, organisasi, koordinasi, manajemen, pemantauan dan evaluasi. Orang adalah badan utama manajemen, dan mata uang adalah alat perdagangan yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, dan bertindak sebagai insentif keamanan dan insentif spekulatif. Pengorganisasian, perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pengelolaan, pemantauan dan evaluasi adalah semua tugas manusia. Peralatan mesin adalah alat bantu kerja manusia yang memudahkan pekerja dalam menyelesaikan pekerjaannya dan meningkatkan produktivitas (Asari et al., 2023).

2.1.4 Manajemen pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan

dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut menurut para ahli yang lain menegaskan bahwa manajemen pemasaran bertugas mengelola seluruh pengalaman konsumen guna membangun nilai merek dan loyalitas. Definisi ini memperluas peran manajemen pemasaran dari sekadar transaksi menjadi pengelolaan pengalaman menyeluruh sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang (Solomon et al., 2023).

Menurut (Chaffey, 2022) memberikan definisi manajemen pemasaran dalam konteks *transformasi digital*, yaitu sebagai pengelolaan terpadu strategi *digital* dan offline untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul demi pertumbuhan jangka panjang. Definisi ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara pemasaran tradisional dengan pemasaran *digital* (omnichannel), di mana pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi pusat perhatian untuk membangun daya saing yang berkelanjutan.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan peng analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang di ciptakan untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan untuk mencapai tujuan usaha serta menunakan seni keilmuan dalam memilih sarana pasar serta mengkomunikasikan akan sasaran konsumen dengan nilai pelanggan yang unggul (Kolinug et al., 2022). Serta manajemen pemasaran adalah tujuan untuk mengelola perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini mencakup pengelolaan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan individu tau kelompok yang melakukan pertukaran yang saling menguntungkan untuk melakukan pertukaran baik barang atau jasa serta nilai antar seseorang dengan lainnya (Herawati & Putra, 2023).

Manajemen pemasaran adalah proses strategis dan operasional dalam merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara

perusahaan dengan konsumennya, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan penjualan jangka pendek, tetapi mengarah pada pengelolaan nilai pelanggan (*customer value*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan hubungan jangka panjang melalui integrasi teknologi *digital* (Lasminingrat, 2025).

2.1.5 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Lupiyoadi, 2024), fungsi manajemen pemasaran ada 5 yaitu:

2.1.5.1 Fungsi Analisis Lingkungan dan Riset Pasar:

Fungsi ini merupakan tahap awal di mana manajer pemasaran melakukan pemindaian terhadap lingkungan *internal* dan *eksternal*. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar, ancaman dari pesaing, serta memahami perubahan *tren* dan perilaku konsumen di era *digital*. Riset pasar dilakukan untuk mengumpulkan data akurat sebagai dasar pengambilan keputusan agar strategi yang diambil tidak bersifat spekulatif.

2.1.5.2 Fungsi Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian (STP):

Fungsi ini bekerja sebagai satu kesatuan proses untuk memastikan produk menjangkau konsumen yang paling tepat dengan cara yang paling efektif. Melalui Segmentasi, perusahaan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa agar lebih mudah dipahami. Setelah itu, perusahaan melakukan Penargetan untuk memilih kelompok mana yang paling menguntungkan dan sesuai dengan kemampuan perusahaan agar sumber daya tidak terbuang sia-sia pada sasaran yang salah. Proses ini diakhiri dengan Pemosisian, yaitu langkah membangun citra atau keunggulan unik produk di benak konsumen sehingga mereka dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing dan merasa bahwa produk inilah solusi terbaik bagi mereka.

2.1.5.3 Fungsi Pengembangan Bauran Pemasaran (Marketing Mix):

Fungsi perancangan strategi taktis, terutama dalam konteks jasa yang melibatkan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*

Evidence). Fungsi ini bertanggung jawab menciptakan nilai nyata yang akan ditawarkan kepada pelanggan, mulai dari penentuan harga yang sesuai hingga pemilihan saluran distribusi dan strategi promosi yang efektif.

2.1.5.4 Fungsi Implementasi Pemasaran:

Fungsi ini adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan nyata. Manajemen pemasaran berfungsi untuk mengoordinasikan sumber daya manusia, anggaran, dan waktu agar program yang telah dirancang (seperti peluncuran produk atau kampanye iklan) dapat berjalan di lapangan sesuai dengan jadwal dan standar kualitas yang ditetapkan.

2.1.5.5 Fungsi Pengendalian dan Evaluasi :

Fungsi terakhir adalah melakukan pengawasan terhadap kinerja pemasaran yang telah dilaksanakan. Manajemen akan membandingkan hasil nyata di pasar dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika terjadi penyimpangan (misalnya penjualan tidak mencapai target), fungsi ini berperan untuk melakukan tindakan korektif agar perusahaan tetap berada pada jalur yang benar untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Pemikiran dari ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah sebuah siklus terintegrasi yang dimulai dari aktivitas analitis hingga eksekusi taktis untuk menjembatani kebutuhan produsen dan konsumen. Kotler dan Keller serta Lupiyoadi menyoroti pentingnya fungsi riset dan perencanaan strategis melalui STP (Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian) untuk memastikan bahwa setiap sumber daya perusahaan diarahkan pada target pasar yang paling potensial. Dengan melakukan analisis lingkungan yang tajam, perusahaan tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi mampu menciptakan nilai (*value*) yang relevan dengan dinamika pasar modern yang terus berubah.

Di sisi lain, aspek operasional dan *evaluatif* yang dikemukakan oleh Kasmir melengkapi siklus ini melalui fungsi pertukaran, distribusi fisik, dan pengendalian. Fungsi ini menjamin bahwa nilai yang telah direncanakan dapat sampai ke tangan konsumen secara efisien melalui saluran yang tepat, sembari memastikan keberlanjutan bisnis lewat pengawasan kinerja yang

ketat. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran berfungsi sebagai mesin penggerak organisasi yang tidak hanya bertujuan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemenuhan kepuasan yang konsisten dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

2.1.6 Elemen elemen manajemen pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2022), elemen manajemen pemasaran 4 yaitu:

1. *People* (Orang): Elemen ini menekankan bahwa pemasaran *internal* adalah kunci keberhasilan, di mana setiap karyawan di dalam organisasi dianggap memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Selain itu, elemen ini menuntut pemasar untuk tidak hanya melihat konsumen sebagai target penjualan, melainkan sebagai manusia seutuhnya dengan memahami kehidupan dan kebutuhan mereka secara mendalam agar tercipta hubungan jangka panjang yang kuat.
2. *Processes* (Proses): Mencakup seluruh kreativitas, disiplin, dan struktur yang dibawa ke dalam manajemen pemasaran. Proses ini mengatur bagaimana strategi dirancang dan diimplementasikan melalui sistem serta prosedur kerja yang efisien. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan di berbagai titik kontak dikelola secara sistematis untuk menghasilkan pengalaman yang berkualitas dan konsisten.
3. *Programs* (Program): Elemen ini mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang ditujukan kepada konsumen, baik melalui saluran konvensional maupun *digital*. Program merupakan perluasan dari elemen promosi lama, yang kini mengintegrasikan berbagai strategi komunikasi dan keterlibatan pelanggan untuk menyampaikan nilai merek secara menyeluruh.
4. *Performance* (Performa): Berfokus pada pengukuran hasil dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan. Performa dalam konteks ini tidak hanya diukur melalui *profitabilitas* finansial, tetapi juga melalui indikator non-finansial seperti *ekuitas* pelanggan, reputasi merek, serta tanggung jawab sosial dan etika organisasi terhadap masyarakat.

Menurut Chaffey (2022) , elemen manajemen pemasaran ada 7 yaitu:

1. *Product* (Produk): Elemen ini berfokus pada upaya perusahaan dalam memodifikasi produk inti atau produk tambahan agar sesuai dengan lingkungan *digital*. Strategi ini mencakup penawaran fitur produk yang dipersonalisasi secara online hingga penyediaan produk murni *digital*.
2. *Price* (Harga): menitikberatkan pada implikasi penetapan harga di pasar *digital* yang sangat dinamis. Hal ini melibatkan penggunaan model pendapatan baru, strategi harga berbasis langganan, serta pemberian diskon khusus untuk transaksi online.
3. *Place* (Tempat/Distribusi): Dalam konteks *digital*, elemen tempat mencakup pemilihan saluran distribusi yang memudahkan pelanggan menemukan dan membeli produk. Chaffey menekankan pentingnya strategi kemitraan *digital* seperti pemasaran *afiliasi* (*affiliate marketing*) atau pemasaran bersama (*co-marketing*).
4. *Promotion* (Promosi): Promosi diarahkan pada penggunaan teknik pemasaran masuk (*inbound marketing*) yang interaktif. Strategi ini meliputi optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui email, serta penggunaan media sosial untuk menjangkau dan melibatkan *audiens* secara langsung.
5. *People* (Orang/SDM): Elemen manusia dalam pemasaran *digital* diperluas melalui penyediaan layanan pelanggan yang responsif di titik kontak *digital*. Hal ini mencakup penggunaan fitur *Livechat*, respons cepat staf di media sosial, serta pengelolaan pangkalan pengetahuan online untuk membantu konsumen secara mandiri.
6. *Process* (Proses): Proses merujuk pada pengoptimalan alur atau mekanisme yang dilewati pelanggan untuk mendapatkan layanan. Chaffey menekankan pentingnya merancang perjalanan pelanggan online (*online customer journey*) yang cepat, transparan, dan efisien mulai dari tahap pencarian hingga layanan purnajual.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Karena sifat jasa *digital* yang tidak berwujud, elemen ini menjadi krusial untuk membangun kepercayaan pelanggan. Bukti fisik di dunia *digital* mencakup desain situs web yang

kredibel, pengiriman email konfirmasi transaksi yang profesional, serta tampilan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan lain.

Menurut (Tjiptono, 2023), elemen manajemen pemasaran ada 8 yaitu:

1. *Product* (Produk) : Produk merupakan unsur yang paling mendasar karena menjadi objek yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen ini tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, hingga ide. Pemasar harus memastikan bahwa produk memiliki nilai kualitas, fitur yang membedakan dari pesaing, serta desain yang menarik untuk memenuhi harapan pelanggan.
2. *Price* (Harga) : Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah produk. Dalam perspektif Tjiptono (2023), penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan nilai nominal, tetapi juga “biaya pengguna” lainnya (seperti waktu dan usaha) serta persepsi nilai yang diterima konsumen. Harga memainkan peran strategis dalam membentuk citra produk dan menentukan keunggulan kompetitif perusahaan.
3. *Place and Time* (Tempat dan Waktu) : Elemen ini merujuk pada strategi distribusi untuk memastikan produk atau jasa tersedia bagi pelanggan di lokasi dan waktu yang tepat saat mereka membutuhkannya. Tjiptono menekankan bahwa ketersediaan aksesibilitas yang cepat dan kemudahan dalam menjangkau layanan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di era modern.
4. *Promotion and Education* (Promosi dan Edukasi) : Promosi mencakup segala aktivitas komunikasi untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan agar loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tambahan aspek “edukasi” dalam elemen ini sangat penting dalam pemasaran jasa, di mana perusahaan berkewajiban mendidik pelanggan mengenai cara menggunakan layanan secara efektif untuk mendapatkan manfaat maksimal.
5. *People* (Orang/SDM) : Orang adalah seluruh pelaku (staf dan karyawan) yang berperan dalam penyajian barang atau jasa, yang secara langsung

mempengaruhi persepsi pembeli. Kualitas interaksi, kompetensi, keramahan, dan sikap profesional sumber daya manusia menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, terutama pada industri yang mengandalkan kontak sosial tinggi.

6. *Process* (Proses) : Proses mencakup alur, mekanisme, prosedur, dan aliran aktivitas aktual yang dialami konsumen untuk mendapatkan layanan. Dalam sistem manajemen Tjiptono, proses yang efektif harus terstandarisasi untuk menjamin konsistensi kualitas, namun tetap efisien sehingga tidak menyulitkan pelanggan dalam melakukan transaksi.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) : Bukti fisik adalah elemen nyata yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi kualitas produk atau layanan sebelum membelinya. Unsur ini meliputi segala sesuatu yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan, seperti desain bangunan, interior ruangan, logo, kemasan produk, hingga tampilan situs web yang memperkuat kredibilitas perusahaan.
8. *Productivity and Quality* (Produktivitas dan Kualitas) : Ini adalah elemen kedelapan yang membedakan model 8P modern dari model tradisional. Produktivitas berkaitan dengan seberapa efisien perusahaan mengubah input menjadi output, sementara kualitas merujuk pada tingkat keunggulan layanan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara efisiensi biaya (produktivitas) dengan upaya memberikan pengalaman yang superior kepada konsumen (kualitas).

Evolusi elemen manajemen pemasaran dari perspektif Kotler (2022), (Chaffey, 2022) dan Tjiptono (2023) menunjukkan pergeseran dari sekadar perangkat taktis menuju kerangka kerja strategis yang *komprehensif*. Kotler tetap mempertahankan fondasi 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam edisi terbarunya sebagai pilar utama untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan. Sementara itu, (Chaffey, 2022) memperluas model tersebut menjadi 7P guna menjawab tantangan *transformasi digital*, dengan menekankan pentingnya elemen manusia, proses, dan bukti fisik dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul di berbagai saluran *digital*. Di sisi lain,

Tjiptono (2023) memberikan perspektif yang lebih luas melalui paradigma 8P, yang menambahkan dimensi produktivitas dan kualitas sebagai faktor penentu daya saing organisasi di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Kesimpulannya, integrasi dari ketiga perspektif ahli ini memberikan panduan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam mencapai efektivitas operasional dan kepuasan pelanggan secara simultan. Penggunaan elemen tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik oleh Chaffey memastikan setiap titik kontak konsumen terkelola secara profesional, terutama dalam ekosistem bisnis *online*. Sementara itu, penekanan Tjiptono pada produktivitas dan kualitas sebagai elemen kedelapan menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran modern tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi *eksternal*, tetapi juga pada kemampuan *internal* organisasi dalam mengoptimalkan sumber daya untuk memberikan nilai layanan yang superior. Dengan demikian, penggabungan model-model ini memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui keseimbangan antara efisiensi biaya, inovasi produk, dan integritas kualitas layanan.

2.1.7 Efektivitas iklan berbayar

2.1.7.1 Efektivitas

Menurut (Kotler et al., 2022), efektivitas adalah sebagai tingkat pencapaian sasaran pemasaran yang telah ditetapkan melalui strategi yang tepat. Efektivitas dalam konteks ini bukan sekadar tentang seberapa besar biaya yang dikeluarkan, melainkan sejauh mana aktivitas pemasaran seperti iklan atau promosi mampu menghasilkan respon yang diinginkan dari target *audiens*, baik itu berupa kesadaran merek maupun tindakan pembelian nyata. efektivitas sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam melakukan “hal yang benar” (*doing the right things*). Dalam pemasaran modern, efektivitas diukur melalui metrik yang menunjukkan nilai jangka panjang bagi pelanggan dan perusahaan. Suatu program pemasaran dianggap efektif jika pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan konsumen dan mampu membangun loyalitas yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Menurut (Robbins & Coulter, 2024), efektivitas adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi. Efektivitas sering digambarkan sebagai “melakukan pekerjaan-pekerjaan yang tepat”, yaitu aktivitas-aktivitas kerja yang membantu organisasi mencapai sasaran-sasarannya. Fokus utamanya terletak pada hasil akhir (*end results*) dan sejauh mana manajer mampu mengarahkan sumber daya untuk memenuhi visi perusahaan. efektivitas harus dibedakan dari efisiensi, Sementara efisiensi berfokus pada cara (penggunaan sumber daya yang minimal), efektivitas berfokus pada hasil. Organisasi yang sukses adalah organisasi yang mampu menyeimbangkan keduanya, namun efektivitas tetap menjadi prioritas tertinggi karena pencapaian tujuan adalah alasan utama keberadaan sebuah entitas bisnis atau organisasi.

Menurut (Daft, 2022) menjelaskan efektivitas adalah organisasi sebagai sejauh mana organisasi tersebut mampu mewujudkan tujuan yang ditetapkan. Efektivitas diukur dari kemampuan organisasi dalam memperoleh sumber daya yang langka dan berharga serta memprosesnya untuk menghasilkan *output* yang sesuai dengan kebutuhan lingkungan *eksternal*. Hal ini mencakup kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar. Daft juga menekankan bahwa efektivitas bersifat multidimensi. Tidak hanya diukur dari profitabilitas, efektivitas juga dilihat dari kepuasan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan kemampuan sistem *internal* untuk berfungsi secara harmonis. Dalam dunia bisnis yang penuh ketidakpastian, efektivitas memerlukan kepemimpinan yang mampu menetapkan arah strategis yang jelas sehingga setiap elemen dalam organisasi bergerak menuju target yang sama.

Menurut (Heizer et al., 2022), efektivitas merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang tepat. Dalam manajemen operasi, efektivitas berkaitan langsung dengan kualitas *output* dan ketepatan waktu pengiriman. Fokusnya adalah memastikan bahwa proses produksi menghasilkan nilai yang benar-benar diinginkan oleh pasar. efektivitas operasional sangat bergantung pada desain sistem yang mampu merespons permintaan secara akurat. Suatu sistem

operasi dinyatakan efektif jika ia mampu meminimalkan kesalahan produk dan memaksimalkan pemenuhan janji kepada konsumen. Di era keberlanjutan saat ini, efektivitas juga mencakup aspek tanggung jawab sosial, di mana hasil yang dicapai tidak boleh merusak lingkungan atau merugikan masyarakat sekitar.

Menurut (Dessler, 2024), Dalam literatur *Human Resource Management* edisi terbaru (2024), Gary Dessler mendefinisikan efektivitas sebagai keberhasilan dalam mencapai hasil kerja yang direncanakan melalui pengelolaan sumber daya manusia yang optimal. Efektivitas di sini diukur dari kinerja karyawan dan sejauh mana kebijakan SDM mendukung pencapaian sasaran strategis perusahaan. Tanpa keterlibatan manusia yang efektif, teknologi dan modal finansial tidak akan mampu memberikan hasil yang maksimal. Dessler menambahkan bahwa efektivitas juga berkaitan dengan “kesesuaian” (*alignment*). Hal ini berarti semua praktik manajemen, mulai dari rekrutmen hingga pelatihan, harus diarahkan secara efektif untuk menciptakan kompetensi yang dibutuhkan organisasi. Efektivitas dicapai ketika setiap individu dalam organisasi memiliki pemahaman yang jelas tentang peran mereka dan bekerja secara konsisten untuk memberikan kontribusi nyata bagi keberhasilan kolektif perusahaan.

Berdasarkan pemikiran para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah keberhasilan suatu organisasi atau individu dalam mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan secara akurat. Inti dari efektivitas bukan terletak pada seberapa hemat sumber daya yang digunakan (efisiensi), melainkan pada ketepatan hasil akhir atau dikenal dengan istilah “*doing the right things*”. Dalam konteks manajemen dan pemasaran modern, efektivitas diukur melalui sejauh mana strategi yang dijalankan mampu memberikan dampak nyata, memenuhi kebutuhan target *audiens*, serta menciptakan nilai tambah yang relevan dengan visi besar organisasi.

Secara operasional, efektivitas merupakan indikator performa yang bersifat multidimensi, mencakup aspek pencapaian target kuantitatif hingga kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan. Hal ini melibatkan

keselarasan (*alignment*) antara perencanaan strategis, kualitas eksekusi pesan, dan optimalisasi peran sumber daya manusia. Dengan demikian, suatu entitas dikatakan efektif apabila seluruh proses kerja di dalamnya tidak hanya berhenti pada penyelesaian tugas, tetapi benar-benar menghasilkan *output* yang memberikan solusi jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

2.1.7.2 Iklan berbayar

Menurut (Kotler et al., 2022), mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu yang teridentifikasi. Mereka menekankan bahwa aspek “berbayar” (*paid*) adalah pembeda utama yang memberikan kendali penuh kepada pemasar atas isi pesan, waktu penayangan, dan penempatan media guna memastikan konsistensi pesan merek di tengah pasar. Iklan berbayar di era *digital* harus mampu menembus “kebisingan” informasi yang sangat padat. Iklan tidak lagi sekadar menyebarkan informasi secara luas, tetapi bertransformasi menjadi sarana strategis untuk membangun ekuitas merek jangka panjang melalui narasi yang kuat. Dengan investasi tersebut, perusahaan memiliki hak eksklusif untuk mendramatisasi keunggulan produknya agar dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Menurut (Shimp & Andrews, 2024), menjelaskan periklanan sebagai bentuk komunikasi massa yang dibayar untuk menarik perhatian pada suatu produk atau organisasi. Fokus utama mereka adalah pada fungsi iklan sebagai alat persuasi yang sengaja dirancang untuk memengaruhi perilaku *audiens*, baik dalam hal peningkatan konsumsi maupun perubahan loyalitas terhadap sebuah merek. Iklan berbayar berfungsi sebagai elemen krusial dalam komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan data analitik untuk penargetan presisi. Melalui media berbayar, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka mencapai segmen *audiens* yang tepat pada waktu yang paling relevan. Shimp dan Andrews menekankan bahwa keberhasilan iklan berbayar sangat bergantung pada kreativitas eksekusi dan ketepatan

pemilihan kanal media untuk menciptakan dampak psikologis yang bertahan lama.

Menurut Fandy Tjiptono (2023) , pakar pemasaran terkemuka, dalam pembaruan literatur strategi pemasarannya (2023), menyatakan bahwa iklan adalah bentuk promosi *non-personal* yang dibiayai oleh sponsor untuk mengomunikasikan nilai keunggulan produk kepada khalayak luas. Iklan berbayar dipandang sebagai instrumen yang memiliki daya jangkau paling luas dibandingkan elemen bauran promosi lainnya, sehingga sangat efektif untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) secara cepat dalam skala besar. Tjiptono menguraikan bahwa iklan berbayar di era sekarang telah berevolusi menjadi *paid media* yang sangat dinamis, mencakup iklan di media sosial dan mesin pencari. Biaya yang dikeluarkan dalam iklan dianggap sebagai investasi untuk memposisikan merek secara kompetitif dan memberikan jaminan validitas bagi konsumen mengenai profesionalisme sebuah perusahaan. Kejelasan identitas sponsor dalam iklan menjadi jembatan kepercayaan yang menghubungkan ekspektasi konsumen dengan solusi yang ditawarkan oleh produsen.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pemikiran para ahli tersebut adalah bahwa iklan berbayar merupakan bentuk komunikasi pemasaran *non-personal* yang dilakukan melalui investasi finansial oleh sponsor teridentifikasi untuk mendapatkan kendali penuh atas narasi, waktu, dan kanal distribusi pesan. Di era modern , iklan berbayar telah bertransformasi dari sekadar alat penyebar informasi massa menjadi instrumen persuasi strategis yang memanfaatkan data analitik untuk penargetan presisi, guna membangun ekuitas merek jangka panjang serta memvalidasi profesionalisme perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, iklan berbayar berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang mendramatisasi nilai keunggulan produk untuk menembus kebisingan pasar dan mendorong keputusan pembelian yang terukur.

2.1.7.3 Faktor yang mempengaruhi iklan berbayar

Menurut (Kotler et al., 2022) dalam buku *Marketing Management*, menjelaskan bahwa efektivitas iklan berbayar sangat dipengaruhi oleh keselarasan lima unsur utama yang disebut 5M yaitu:

1. *Mission* (Misi/Tujuan) : Faktor misi berkaitan dengan kejelasan sasaran yang ingin dicapai melalui iklan tersebut. Kotler dan Keller menyatakan bahwa efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh apakah tujuannya sudah ditetapkan secara spesifik, misalnya untuk menginformasikan produk baru (*informative*), membujuk orang agar berpindah merek (*persuasive*), atau sekadar mengingatkan (*reminder*). Jika misi ini tidak jelas, maka seluruh strategi iklan di bawahnya akan kehilangan fokus dan sulit mencapai hasil maksimal.
2. *Money* (Uang/Anggaran) : Faktor anggaran menentukan sejauh mana iklan dapat menjangkau *audiens*. Besarnya dana dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti tahapan dalam siklus hidup produk (produk baru biasanya butuh biaya lebih besar), pangsa pasar, dan tingkat persaingan. Anggaran yang terlalu kecil dapat menyebabkan iklan “tenggelam” di tengah persaingan, namun anggaran yang besar tanpa pengelolaan yang tepat juga bisa menjadi pemborosan.
3. *Message* (Pesan) : Pesan adalah faktor yang menentukan bagaimana nilai produk dikomunikasikan kepada konsumen. Ini mencakup strategi kreatif, mulai dari pembuatan ide-ide besar hingga eksekusi visual dan verbal. Pesan harus mampu menarik perhatian, dapat dipercaya, dan relevan dengan kebutuhan *audiens*. Meskipun anggaran besar, jika pesan yang disampaikan tidak menarik atau sulit dipahami, maka iklan tidak akan efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen.
4. *Media* (Saluran Media) : Faktor media berkaitan dengan pemilihan kanal atau *platform* tempat iklan akan ditayangkan. Pemasar harus mempertimbangkan jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan dampak (*impact*) dari media yang dipilih (misalnya media sosial, televisi, atau iklan luar ruang). Ketepatan pemilihan media berdasarkan kebiasaan

target *audiens* sangat krusial; jika target *audiens* adalah generasi muda namun iklan dipasang di koran cetak, maka efektivitasnya akan rendah.

5. *Measurement* (Pengukuran) : Faktor terakhir adalah sistem evaluasi atau pengukuran. Ini mempengaruhi iklan berbayar dalam hal efisiensi jangka panjang. Pemasar harus menilai efek komunikasi (apakah pesan tersampaikan) dan efek penjualan (apakah ada peningkatan transaksi). Dengan melakukan pengukuran yang akurat, perusahaan dapat mengetahui bagian mana dari kampanye iklan yang berhasil dan bagian mana yang perlu diperbaiki untuk kampanye berikutnya

Menurut (Gowandi & Maulina, 2024), menjelaskan bahwa faktor Visibilitas Kampanye dan kemudahan akses informasi menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keberhasilan iklan berbayar. Penempatan iklan pada *platform* yang memiliki interaktivitas tinggi, seperti TikTok atau Instagram, memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan (*engagement*). Faktor teknis seperti durasi video iklan dan kualitas visual juga berperan besar dalam mempertahankan minat *audiens* agar tidak melewati (*skip*) iklan tersebut.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa keberhasilan iklan berbayar sangat bergantung pada integrasi antara perencanaan strategis yang matang dan eksekusi teknis yang adaptif terhadap *tren digital*. Menurut Kotler dan Keller, faktor penentu utamanya terletak pada keselarasan kerangka 5M, mulai dari kejelasan misi, kecukupan anggaran, kekuatan pesan kreatif, ketepatan pemilihan media, hingga evaluasi yang terukur. Sementara itu, Maulina melengkapi pandangan tersebut dengan menekankan pentingnya aspek visibilitas, kualitas visual, dan interaktivitas *platform* modern guna meningkatkan keterlibatan *audiens* serta mencegah pengabaian iklan. Dengan demikian, iklan yang efektif bukan hanya sekadar tentang besarnya biaya yang dikeluarkan, melainkan tentang bagaimana pesan yang relevan disampaikan melalui kanal yang tepat dengan daya tarik visual yang mampu mempertahankan minat konsumen.

2.1.7.4 Indikator iklan berbayar

Menurut (Kotler et al., 2022), indikator iklan berbayar ada 4 yaitu:

1. Misi (*Mission*): Indikator misi mengukur sejauh mana iklan berhasil mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan di awal. Dalam tahap evaluasi, misi menjadi tolak ukur untuk melihat apakah iklan tersebut sukses dalam menginformasikan produk baru, membujuk konsumen untuk beralih merek, atau sekadar mengingatkan *audiens* tentang keberadaan produk. Iklan dikatakan memiliki indikator misi yang kuat jika respon *audiens* selaras dengan target yang direncanakan, misalnya meningkatnya kesadaran merek (*awareness*) atau adanya perubahan persepsi positif terhadap produk.
2. Pesan (*Message*) : Indikator pesan berkaitan dengan efektivitas konten kreatif dalam menyampaikan nilai inti produk kepada *audiens*. Pengukuran pada indikator ini fokus pada seberapa baik pesan tersebut dapat diingat (*recall*), dipahami, dan dipercaya oleh konsumen. Pesan yang sukses adalah pesan yang memiliki daya tarik tinggi sehingga mampu menonjol di antara ribuan iklan lainnya. Jika *audiens* dapat menjelaskan kembali manfaat produk setelah melihat iklan, maka indikator pesan tersebut dianggap berhasil menjalankan fungsinya sebagai jembatan informasi.
3. Jangkauan (*Reach*) : Jangkauan merupakan indikator yang mengukur luasnya paparan iklan terhadap target *audiens* yang dituju. Indikator ini melihat berapa banyak orang atau rumah tangga yang terpapar pesan iklan setidaknya satu kali selama periode waktu tertentu. Dalam iklan berbayar, jangkauan yang efektif berarti iklan tersebut berhasil dikirimkan kepada segmen pasar yang tepat sasaran, bukan sekadar jumlah penonton yang besar namun tidak relevan. Ketepatan jangkauan sangat menentukan efisiensi anggaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
4. Dampak (*Impact*) : Indikator dampak atau pengaruh mengukur nilai kualitatif dari paparan iklan melalui media tertentu. Kotler menekankan bahwa dampak tidak hanya soal berapa banyak orang yang melihat

(jangkauan), tetapi bagaimana kualitas paparan tersebut memengaruhi psikologis konsumen. Misalnya, iklan yang ditayangkan di *platform* yang bereputasi tinggi sering kali memiliki dampak kepercayaan yang lebih besar dibandingkan *platform* yang kurang dikenal. Indikator ini pada akhirnya bermuara pada pengaruh iklan terhadap niat beli dan keputusan akhir konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa indikator iklan berbayar menurut (Kotler et al., 2022) merupakan satu kesatuan sistem pengukuran yang *komprehensif* untuk menilai keberhasilan komunikasi pemasaran. Keempat indikator tersebut mulai dari keberhasilan pencapaian misi strategis, kekuatan penyampaian pesan kreatif, luasnya jangkauan *audiens* yang tepat sasaran, hingga kedalaman dampak psikologis yang dihasilkan berfungsi sebagai tolok ukur untuk memastikan bahwa setiap investasi media yang dikeluarkan mampu menciptakan nilai bagi merek. Dengan memantau indikator-indikator ini secara konsisten, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas iklan tidak hanya dari sekadar angka tayangan, tetapi dari sejauh mana pesan tersebut mampu mengubah persepsi dan mendorong niat beli konsumen di tengah persaingan pasar yang padat.

2.1.8 Keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2022), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara baik seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Definisi ini menitikberatkan pada aspek kognitif konsumen dalam memproses informasi. Keputusan ini dianggap sebagai tahap puncak dari keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, di mana mereka merasa yakin bahwa pilihan tersebut adalah solusi terbaik bagi kebutuhan yang mendesak. Keputusan pembelian sangat dinamis dan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta strategi pemasaran yang diterima konsumen (seperti promosi dan harga). Dalam konteks pasar saat ini, mereka menyoroti bahwa keputusan pembelian juga mencakup keputusan mengenai saluran distribusi (online vs offline). Pemilihan merek oleh

konsumen merupakan refleksi dari citra merek yang tertanam dalam benak mereka, yang kemudian dikonversi menjadi tindakan pembelian nyata setelah melewati tahapan evaluasi yang sistematis.

Menurut (Alma, 2022) ,mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, seluruh sikap, dan kepribadian seseorang. Ia menekankan bahwa keputusan ini merupakan hasil akhir dari sebuah proses pemikiran yang panjang mengenai alasan “mengapa” dan “bagaimana” seseorang membeli suatu produk. Baginya, keputusan pembelian adalah konfirmasi dari persepsi konsumen terhadap nilai kegunaan (*utility*) suatu barang yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Ia menjelaskan lebih jauh bahwa proses ini melibatkan pengembangan serangkaian pilihan atau alternatif pembelian, yang kemudian dipersempit melalui evaluasi kriteria tertentu. Keputusan pembelian dalam pandangan Alma bukan sekadar pertukaran uang dengan barang, melainkan sebuah manifestasi dari perilaku konsumen yang mencari kepuasan maksimal. Faktor lingkungan sosial dan referensi kelompok juga dianggap memegang peranan krusial dalam mengarahkan individu untuk menetapkan pilihan pada merek tertentu di tengah persaingan pasar yang ketat.

(Sangadji & Sopiah, 2023), keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Mereka memandang keputusan ini sebagai bentuk pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku. Keputusan ini mencerminkan pilihan akhir konsumen yang didasarkan pada pertimbangan fungsional maupun emosional terhadap suatu objek. Dalam penjelasan mendalamnya, mereka membagi keputusan pembelian ke dalam beberapa struktur yang mencakup keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Setiap elemen tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan tindakan konsumen. Fokus utama dari definisi mereka adalah pada bagaimana konsumen mengolah informasi yang ada untuk mengurangi risiko

kegagalan setelah produk dibeli, sehingga keputusan tersebut dianggap sebagai pilihan yang paling optimal bagi kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai sebuah proses pemecahan masalah yang dilakukan individu melalui tahapan kognitif yang sistematis untuk memilih alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap berbagai dimensi produk, seperti merek, kualitas, harga, hingga cara pembayaran, guna memastikan bahwa pilihan tersebut dapat memenuhi kebutuhan secara optimal. Keputusan ini bukan sekadar tindakan spontan, melainkan hasil akhir dari pengolahan informasi yang bertujuan untuk mengurangi risiko kegagalan setelah transaksi dilakukan.

Selain itu, keputusan pembelian merupakan manifestasi dari interaksi antara faktor *internal* konsumen, seperti persepsi dan pengalaman masa lalu, dengan faktor *eksternal* seperti pengaruh lingkungan sosial dan strategi pemasaran. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai guna atau fungsionalitas dari sebuah barang, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional dan kemudahan akses di era *digital*. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan keyakinan penuh konsumen bahwa produk atau layanan yang dipilih adalah solusi paling tepat untuk memberikan kepuasan maksimal dibandingkan dengan alternatif lainnya.

2.1.8.1 Tahapan keputusan pembelian

Terdapat 5 (lima) proses keputusan pembelian (Indriati et al., 2022), yaitu:

1. Pengenalan masalah (*need recognition*) yaitu proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan *internal* dan *eksternal*.
2. Pencarian informasi (*information search*) yaitu konsumen cenderung akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang dibutuhkannya melalui dorongan kuat dari keluarga, teman, dan lingkungan.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) yaitu konsumen akan mengevaluasi alternatif pembelian menggunakan perhitungan yang cermat dan logis untuk mempertimbangkan dan membandingkan beberapa produk/jasa yang ada baik dari segi atribut maupun dari segi manfaatnya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu konsumen akan membentuk preferensi atas merek yang ada dan konsumen akan membeli merek yang paling disukai berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yaitu tahap ini pemasar harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk. Karena jika konsumen merasa puas atas apa yang mereka beli maka mereka cenderung akan membeli lagi dan mengatakan baik sedangkan jika konsumen merasa tidak puas maka mereka cenderung akan meninggalkan atau mengeluh

2.1.8.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, *price*, *place*, *promosition*, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Harinie et al., 2023).

1. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
2. Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan. Barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.
3. Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.
4. Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki

kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan.

5. Produk, yaitu kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.
6. *Price* yaitu jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.
7. *Place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.
8. *Promotion* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.
9. *Physical evidence* merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
10. *People* adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
11. Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.1.8.3 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Andrian et al., 2022):

1. Pengenalan Masalah : Pengenalan masalah merupakan tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Andrian menjelaskan bahwa proses ini terjadi ketika konsumen merasakan perbedaan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan

kondisi ideal yang diinginkan. Kesadaran ini dapat muncul karena adanya rangsangan *internal*, seperti kebutuhan biologis, maupun rangsangan *eksternal*, seperti melihat promosi produk yang menarik di media sosial atau *marketplace*.

2. Pencarian informasi : Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam pandangan Andrian, intensitas pencarian informasi ini bergantung pada sejauh mana keterlibatan konsumen terhadap produk. Konsumen mungkin hanya mengandalkan ingatan (pencarian *internal*) atau secara aktif mencari referensi dari luar (pencarian *eksternal*), seperti membaca ulasan produk, bertanya pada teman, atau membandingkan spesifikasi barang secara *daring*.
3. Evaluasi Alternatif : Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk menilai berbagai pilihan merek atau produk yang tersedia. Andrian menekankan bahwa konsumen akan menetapkan kriteria evaluasi tertentu, seperti perbandingan harga, kualitas, fitur, hingga citra merek. Proses ini bertujuan untuk mempersempit pilihan hingga konsumen menemukan produk yang dianggap memberikan manfaat paling optimal dan nilai tertinggi sesuai dengan ekspektasi mereka.
4. Keputusan membeli : Keputusan membeli adalah tahap di mana konsumen benar-benar menjatuhkan pilihan dan melakukan transaksi terhadap merek yang paling disukai dari berbagai alternatif. Menurut Andrian, pada tahap ini niat beli telah dikonversi menjadi tindakan nyata. Namun, perlu diperhatikan bahwa keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional mendadak, seperti ketersediaan stok barang atau adanya pendapat dari orang terdekat yang dapat mengubah pilihan di saat-akhir.
5. Evaluasi Pasca Pembelian : Setelah produk dibeli dan digunakan, konsumen akan masuk ke tahap evaluasi pasca pembelian untuk membandingkan kinerja produk dengan harapan awal mereka. Andrian

menjelaskan bahwa tahap ini sangat krusial karena menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan, namun jika sebaliknya, akan muncul kekecewaan yang dapat mempengaruhi keputusan mereka di kemudian hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Joel Imanuel & Fitri Yutika (2025)	Peran Rekomendasi Berbasis AI Pada Iklan di Shopee Dengan Pendekatan <i>Thoery of Plannetd Bhavior</i>	X: Iklan berbasis AI Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif (PLS-SEM)	X Berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai <i>adjustd R Square</i> sebesar 67,3%
2.	H.N.Fatimah & A.Nurtantionyo (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosii, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	X.1: Citra merek X.2: Promosi X.3 Harga X.4: Kualitas pelayanan Y:Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	X1, X2, X3, X4, berpengaruh signifikan terhadap Y dengan skor <i>R-Square</i> sebesar 66,6%
3.	Shopia Amalia.(2022)	Pengaruh Online Customer, <i>Rating,dan Online Customer Rivew</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	X.1: <i>Customer Rating</i> X.2: <i>Customer Review</i> Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif <i>Purposive sampling</i>	X1,dan X2 Berpengaruh terhadap Y sebesar 52,1% berdasarkan nilai <i>Adjustd R-Square</i>
4.	Albhet Dyego & Rosewita Oktavianti (2022)	<i>The Inpact of Electronic Word-of-Mouth on The Purchase Intention</i>	X:Elektonic Mouth Y: Purchase Itention	Kuantitatif Regresi Linear	X Berpengaruh Terhadap Y sebesar 75,9%
5.	Supian Mulyana (2024)	Pengaruh <i>Store Image</i> , Online <i>Customer</i> , dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee	X1: <i>Store Image</i> X2: Online <i>Customer Review</i> X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	X1,X2,X3 Tidak Berpengaruh Terhadap Y dengan nilai <i>adjustd R Square</i> sebesar 2,5%

6.	Arief et.al (2023)	<i>Why Customer Buy An Online Product? The Effects of Adverting Attrac Tivenes, Inpluencer Marketing and Online Customer Reviews</i>	X1:Adsversiting Attrac Tivenes X2: Influencer Online Marketing X3: Online Customer Reviews Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi Linear	X1, X2, X3, Berpengaruh signifikan terhadap Y sebesar 65,4%
7.	Arviani & Bangsa (2024)	Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-POP EXO, dan Brand Image, terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Scarlette Whitetening di E-Commers Shopee	X1: Shopee Live X2: Brand Ambassador X3: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Asosiatif	X1,X2, dan X3 Berpengaruh signifikan terhadap Y sebesar 48,9%
8.	Farhan Berlian (2024)	Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Marketplace Shopee Ads Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Konsumen Taste Limited Store)	X1:Iklan Instagram X2: Shopee Ads Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif (Uji t)	X1 dan X2 berpengaruh dan signifikan terhadap y sebesar 74%
9.	Napitupulu at al (2022)	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan	X1: Iklan X2: Promosi Penjualan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	X1 dan X2 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y sebesar 38,4%
10.	Sarce Et al (2024)	Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommers Shopee di Kota Surabaya	X1:Ads X2: Cashback Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	X1 dan X2 Berpengaruh terhadap Y hanya sebesar 18,5%

Sumber: Peneliti terdahulu

Pada penelitian terdahulu (Mulyana et al., 2024). Terdapat *research gap* yang sangat masif sebesar 97,5%, yang menunjukkan bahwa citra toko dan promosi umum dalam penelitian ini hampir tidak mampu menjelaskan keputusan pembelian di Shopee. Hal ini mengindikasikan adanya *gap* teoritis yang kuat untuk

memasukkan variabel “Efektivitas Iklan Berbayar” (Shopee Ads) sebagai variabel yang mungkin lebih relevan dalam mendorong trafik dan konversi penjualan secara riil.

Pada penelitian terdahulu (Amalia, 2023). Terdapat *gap* penelitian yang cukup besar, yaitu 47,9%, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel di luar ulasan dan rating. Hal ini menjadi peluang bagi Almeera Official Store untuk menguji apakah iklan berbayar dapat menjadi pemicu utama yang mengarahkan konsumen melihat rating dan ulasan tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pada penelitian terdahulu (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Penelitian ini memiliki *gap* sebesar 33,4% faktor *eksternal* lainnya yang tidak teridentifikasi dalam model. *Gap* spesifiknya adalah penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran secara *makro*, sementara efektivitas iklan berbayar (Shopee Ads) yang memiliki metrik teknis seperti *Cost Per Click (CPC)* dan efisiensi *bid* belum dibahas secara mendalam.

Pada penelitian terdahulu (Imanuel & Yutika, 2025). Terdapat celah penelitian (*gap*) sebesar 32,7% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selain itu, fokus penelitian ini adalah pada level algoritma platform (AI), sehingga terdapat *gap* untuk meneliti bagaimana kreativitas konten visual iklan yang dibuat secara manual oleh penjual (seperti di Almeera) dapat bersaing dengan rekomendasi sistematis tersebut.

Pada penelitian terdahulu (Dyego & Oktavianti, 2020). Meskipun pengaruhnya tinggi, terdapat *gap* sebesar 24,1% dari faktor pemasaran lain. *Gap* utama penelitian ini adalah objek yang diteliti berupa produk otomotif (Vespa), yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*), sehingga terdapat perbedaan perilaku jika dibandingkan dengan produk *fashion* muslim di Almeera yang lebih dipengaruhi oleh tren visual dan *impulsivitas* iklan berbayar.

Pada penelitian (Sarce et al., 2024). Terdapat *gap* penelitian dalam studi ini adalah nilai *R Square* yang relatif kecil, yaitu 0,185 atau 18,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa 81,5% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak tercakup dalam model. Selain itu, penelitian ini bersifat umum

secara *geografis* (Surabaya) dan tidak melakukan *segmentasi* pada kategori produk *fashion muslim* yang memiliki sensitivitas ulasan lebih tinggi daripada kategori umum lainnya.

Pada penelitian (Napitupulu et al., 2022). *Gap research* utama dalam penelitian ini adalah *homogenitas* sampel yang terbatas pada mahasiswa, yang memiliki profil risiko dan daya beli yang berbeda dengan audiens umum *fashion muslim*. Selain itu, kontribusi variabel independen hanya sebesar 38,4%, menyisakan *gap* 61,6% yang belum menjelaskan. Studi ini juga tidak mempertimbangkan faktor “kualitas pelayanan” atau “kecepatan respon *chat*” yang sangat vital dalam ekosistem Shopee.

Pada penelitian terdahulu (Barlian, 2024). Terdapat *gap* dalam hal *integrasi* data. Penelitian ini tidak mengevaluasi dampak “*retargeting*” di mana konsumen melihat iklan di Instagram lalu melakukan pembelian karena diingatkan kembali oleh Shopee Ads. Selain itu, variabel interaksi digital seperti frekuensi unggahan tidak dimasukkan dalam model kuantitatif ini.

Pada penelitian terdahulu (Arief et al., 2023). terdapat kesenjangan statistik di mana model penelitian hanya mampu menjelaskan 65.4% variasi keputusan pembelian, sehingga menyisakan celah sebesar 34.6% faktor *eksternal* lain yang belum terukur dalam model tersebut. Keterbatasan lainnya terletak pada aspek generalisasi sampel yang terbatas pada kategori produk kecantikan dengan ukuran responden yang kecil, sehingga temuan tersebut mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku *audiens digital* secara menyeluruh.

Pada penelitian terdahulu (Arviani & Bangsa, 2024). Terdapat *gap* yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 48,9% yang menyisakan celah 51,1% faktor lain yang belum teridentifikasi, serta fokus riset pada kategori *skincare* yang memiliki perilaku konsumen berbeda dengan *fashion muslim*. Terdapat pula kesenjangan strategis karena studi tersebut mengandalkan *Brand Ambassador* internasional, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam mengenai efektivitas iklan berbayar secara teknis (Shopee Ads) untuk merek lokal yang menonjolkan identitas religius. Selain itu, cakupan geografis yang terbatas di wilayah Semarang memberikan ruang

bagi penelitian *Almeera Official Store* untuk mengeksplorasi dinamika pasar fashion muslim dalam skala nasional.

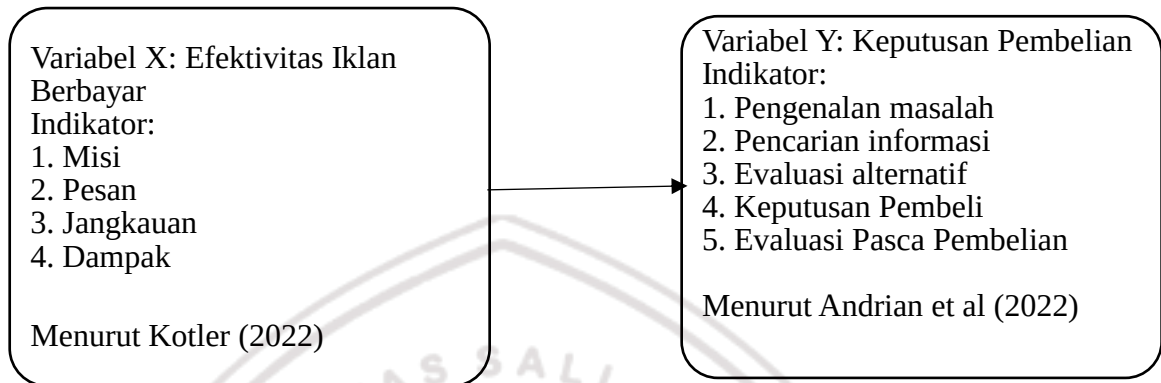
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun di atas landasan bahwa iklan berbayar di Shopee berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang terencana untuk memengaruhi persepsi konsumen. Secara logis, efektivitas iklan diukur melalui sejauh mana pesan tersebut mampu mencapai target yang tepat, menarik perhatian secara visual, dan memberikan informasi yang relevan mengenai produk *Almeera Official Store*. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, iklan yang efektif tidak hanya sekadar tampil di beranda, tetapi harus mampu menciptakan keterlibatan emosional dan rasional yang membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah solusi atas kebutuhan mereka.

Hubungan sebab-akibat antara kedua variabel ini dapat dijelaskan melalui alur pemrosesan informasi. Ketika iklan berbayar Shopee bekerja secara efektif, hal tersebut akan memicu tahapan kognitif pada konsumen, mulai dari kesadaran akan merek hingga munculnya minat yang kuat. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi dan penempatan yang strategis akan meminimalisir hambatan dalam pencarian informasi, sehingga konsumen cenderung melewati tahap keraguan. Dalam konteks ini, efektivitas iklan bertindak sebagai variabel independen yang memberikan dorongan awal (sebab) yang akan menentukan kualitas respon yang diberikan oleh konsumen.

Secara keseluruhan, alur logika ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui rangkaian pengaruh yang sistematis. Efektivitas iklan berperan dalam memfilter gangguan dari kompetitor dan memperkuat posisi produk dalam benak konsumen (*top of mind*). Dengan demikian, kerangka berpikir ini mengasumsikan bahwa setiap peningkatan pada kualitas dan sasaran iklan berbayar akan berdampak langsung pada peningkatan volume keputusan pembelian. Alur sebab-akibat ini menjadi dasar untuk membuktikan bahwa investasi pada iklan berbayar di *platform* Shopee merupakan faktor determinan dalam keberhasilan penjualan produk di toko tersebut. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Variabel X & Y



Sumber: Peneliti

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang didasarkan pada teori atau fakta *empiris*, yang bertujuan diuji kebenarannya menggunakan data numerik. Hipotesis ini berlandaskan filsafat *positivisme* dan wajib dirumuskan sebelum pengumpulan data, yang umum digunakan dalam penelitian asosiatif maupun komparatif. (Hipotesis Nol) menyatakan tidak ada pengaruh/hubungan signifikan antar variabel, sedangkan (Hipotesis Alternatif) menyatakan ada pengaruh/hubungan signifikan yang diharapkan peneliti. maka hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini adalah:

H₀ : efektivitas iklan berbayar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Almeera *official store* di *platform* shopee

H_a : efektivitas iklan berbayar berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Almeera *official store* di *platform* shopee