

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Promosi Sosial Media**

Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas supaya kesadaran terhadap suatu produk atau jasa perusahaan lebih meningkat dan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk yang digunakan oleh perusahaan. terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Kotler & Amstrong mendefinisikan,<sup>1</sup> promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan berkembangnya teknologi media promosi, media sosial menjadi salah satu promosi yang efisien bagi perusahaan, karena perusahaan tidak membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk, dan jangkauannya pun lebih luas.

Kotler & Amstrong mengemukakan<sup>2</sup>, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. tujuan paling

---

<sup>1</sup>Sisnuhadi Sisnuhadi dan Stefanus Kevin Sirait, "Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 1 (15 Juli 2021): 53, <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>.

<sup>2</sup>Ibid.,46

umum penggunaan sosial media adalah untuk membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi, dan riset pasar.

**a) Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.<sup>3</sup>

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Tanpa promosi nasabah tidak akan dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan

---

<sup>3</sup>Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (6 Oktober 2020): 113, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>.

nasabahnya. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Menurut Rangkuti dalam buku strategi promosi yang kreatif adalah:<sup>4</sup>

Strategi Promosi yang Kreatif yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

---

<sup>4</sup>Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus 2019): 71, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

#### **b) Sosial Media**

Pengertian Sosial Media Menurut Keller mengungkapkan bahwa,<sup>5</sup> “Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan”. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.

---

<sup>5</sup>Maria Magdalena Batee, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (29 Mei 2019): 315, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.

Media sosial merupakan sebuah media online, para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.<sup>6</sup>

Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Berikut Jenis-Jenis Media Sosial sampai saat ini ada banyak jenis media sosial yang digunakan oleh orang banyak. Beberapa sistem media sosial yang populer sekarang ini antara lain Whatsapp, Line, Twitter, Facebook, Instagram, Berikut pengertian antara lain<sup>7</sup>:

#### 1) Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012,

---

<sup>6</sup>Moh. Ah. Subhan ZA, "Hak Pilih (Khiyar) Dalam Transaksi Jual Beli Di Media Sosial Menurut Perspektif Hukum Islam," *Akademika* 11, no. 1 (2017): 71.

<sup>7</sup>Thomas Kevin Putra Bawono Tong, "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (12 Juli 2020): 10.

Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

## 2) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

### c) Indikator Promosi Sosial Media

- 1) Konteks yaitu, Penyampaian pesan harus menggunakan bahasa yang menarik, desain pesan unruk merekayasa bentuk fisik pesan,

waktu penyampaian konten diperlukan waktu durasi, konten yang disajikan secara efektif supaya dapat menarik minat nasabah.

- 2) Komunikasi adalah, bagaimana berbagi cerita atau pesan sebaik kita mendengar, merespon yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam komunikasi respon admin dalam menginformasikan suatu pesan menggunakan gaya informasi pesan dapat memberikan perhatian konsumen dan mudah dipahami.
- 3) Koneksi adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Hubungan berkelanjutan, Membangun hubungan jangka panjang sehingga menimbulkan timbal balik dan akan menguntungkan kedua belah pihak

## **2. Pengambilan Keputusan**

### **a. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Pengertian pengambilan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan

menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya, Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.<sup>8</sup>

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan adalah proses yang kompleks dan penting dalam kehidupan kita sehari-hari, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Pengambilan keputusan melibatkan berbagai serangkaian kegiatan yang dipilih sebagai solusi untuk suatu masalah tertentu. Pengambilan keputusan yang baik adalah hasil dari proses yang sistematis dan berdasarkan informasi yang sah. Dalam pengambilan keputusan, penting untuk menghindari keputusan sembarangan atau berdasarkan perasaan saja. Sebaliknya, keputusan harus didasarkan pada informasi yang sah dan metode yang terbukti

---

<sup>8</sup>Anggraini Octavia, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam" (Skripsi, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020), 13, <https://123dok.com/document/z3j117ey-pengaruh-literasi-pemasaran-pengambilan-keputusan-melakukan-pembiayaan-mawaridussalam.html>.

efektif. Dengan pendekatan yang sistematis dan berdasarkan data yang akurat, peluang untuk mencapai keputusan yang baik dan berhasil dalam memecahkan masalah akan meningkat.<sup>9</sup>

Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pengenalan kebutuhan ini merupakan langkah dalam mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Untuk mengidentifikasi hal ini, pemasar perlu mengumpulkan informasi tentang minat dalam suatu kategori produk. Setelah kebutuhan tersebut teridentifikasi, konsumen dapat memutuskan apakah kebutuhan tersebut harus segera dipenuhi atau dapat ditunda, tergantung pada situasi dan preferensi pribadi.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa kebutuhannya dipicu akan cenderung mencari lebih banyak informasi, dan ada dua tingkatan rangsangan yang dapat diidentifikasi. Tingkatan pertama disebut sebagai "penguatan perhatian," di mana konsumen menjadi lebih sensitif terhadap informasi mengenai produk. Pada tingkatan ini, mereka hanya memperhatikan informasi tentang produk secara

---

<sup>9</sup>Muhammad Rifa'i, *Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Kencana, 2020), 2.

umum. Pada tingkatan berikutnya, konsumen mungkin mulai secara aktif mencari informasi lebih lanjut, seperti mencari bahan bacaan, berbicara dengan teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui lebih detail tentang produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mengevaluasi berbagai produk dan merek yang tersedia, dan memilih yang sesuai dengan keinginan mereka. Saat melakukan evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapinya. Proses ini muncul karena ada banyak pilihan alternatif yang tersedia, dan di sinilah konsumen akan memilih merek atau produk yang sesuai dengan preferensi dan harapannya.

Kompleksitas proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen sangat tergantung pada model pengambilan keputusan yang mereka gunakan. Jika keputusan pembelian adalah

kebiasaan, konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang seperti yang telah dibeli sebelumnya. Jika konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk yang akan dibeli, mereka mungkin lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga mengenai produk yang akan dibeli, tanpa berminat untuk melakukan evaluasi alternatif secara mendalam. Namun, jika produk yang akan dibeli memiliki harga yang tinggi dan risiko yang besar, konsumen akan lebih cermat dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif. Mereka akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum membuat keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pengaruh sikap orang lain, di mana sejauh mana sikap orang lain dapat membatasi alternatif pilihan seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan yang dipertimbangkan oleh konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk memenuhi tujuan pembelian tersebut.

Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen merencanakan tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti perkiraan pendapatan keluarga, harapan harga produk, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Namun, pada saat konsumen ingin bertindak, kemungkinan terjadi perubahan tujuan pembelian karena adanya faktor-faktor yang tidak terduga yang mempengaruhi situasi, seperti perubahan pendapatan atau perubahan preferensi konsumen terhadap manfaat produk.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. (1) Kepuasan pasca pembelian terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka peroleh sesuai dengan harapan berdasarkan informasi yang telah mereka terima sebelumnya. Namun, jika kenyataannya tidak sesuai dengan harapan, maka timbul ketidakpuasan. (2) Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang sudah pernah membeli sebelumnya (pelanggan ulang). Menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan dan memastikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan produk

yang dibeli, mereka cenderung akan kembali membeli produk tersebut di masa depan.<sup>10</sup>

#### **f. Indikator Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah**

Indikator pengambilan keputusan menjadi nasabah sabagai berikut:

- 1) Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah.
- 2) Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media sosial.
- 3) Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah diukur dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
- 4) Kepuasan, yaitu di mana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan bank dan menggunakan produk yang ditawarkan.

### **3. Bank Madinah**

Bank Madinah merupakan institusi keuangan yang berskala lokal dengan orientasi kegiatan bisnis yang lebih diarahkan kepada usaha berskala mikro kecil dan menengah pada berbagai sektor, sesuai misi pendirian. Sasaran utama kegiatan Bank Madinah Lamongan berupa pengumpulan maupun penyaluran dana kepada masyarakat di sekitar lokasi usaha Bank Madinah baik muslim maupun non muslim yang terdiri

---

<sup>10</sup>Agung Satrio Elhamidy, “Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah” (Skripsi, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), 43.

dari masyarakat golongan ekonomi lemah, pengusaha menengah dan kecil, tokoh masyarakat dan Ulama juga masyarakat potensial lainnya. Kegiatan usaha diarahkan kepada industri kecil dan menengah serta industri kerajinan rumah tangga, juga pada peternak, petani atau perkebunan dan penjual jasa berskala mikro kecil dan menengah yang tersebar di wilayah Lamongan dan Sekitarnya.<sup>11</sup>

## B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan macam-macam kelompok teori referensi tentang suatu permasalahan untuk menjadi dasar sebuah inspirasi dalam penelitian. Penelitian ini tidak muncul tanpa adanya penelitian terdahulu. Baik dari skripsi, tesis, jurnal. Ada beberapa macam-macam penelitian terdahulu dalam penelitian ini, yaitu:

1. Dinda S, Reni N. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)". Penelitian ini membahas Promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Titik kunci dalam promosi adalah menciptakan efektif dan pesan persuasif untuk menarik perhatian pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi seperti apa yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house di akun media sosial instagram. Dan juga untuk mengetahui alasan kenapa instagram itu ada dipilih sebagai media promosi aktif mereka. Penulis menyimpulkan bahwa rumah Happy Go Lucky baik dalam

---

<sup>11</sup>Buku profile Bank Madinah (2022), 2.

penggunaan instagram, dilihat dari berbagai promosinya dan juga kemampuannya dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di dalamnya.<sup>12</sup>

2. Muslihah Fasihatul."Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam". Penelitian ini membahas tentang Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner dan dokumentasi.<sup>13</sup>
3. Anita."Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Prasejahtera Pelaku Usaha Ultra Mikro Kecamatan Percut Seituan". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi penelitian yang digunakan adalah sebanyak 1.196 orang yang melakukan pembiayaan di KOMIDA. Hasil penelitian menunjukkan

---

<sup>12</sup>Puspitarini dan Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," 73.

<sup>13</sup>fasihatul Muslihah, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)" (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan Lampung, 2019), <http://repository.radenintan.ac.id/5988/>.

bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sedangkan, pengetahuan nasabah berpengaruh sebesar 3,924 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 terhadap pengambilan keputusan dan motivasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.<sup>14</sup>

4. Kevin S Sisnuhadi S. “Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dampak promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada produk SuperTrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta. Regresi linier berganda diterapkan untuk signifikansi antar variabel, dan uji koefisien determinasi. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa bahwa semakin gencar promosi media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian, semakin terkenal *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian, semakin kuat *perceived quality* yang dimiliki konsumen, akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Anita Anita, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Prasejahtera Pelaku Usaha UltraMikro Kecamatan Percut Seituan” (skripsi, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), 38–40, <http://repository.uinsu.ac.id/12259/>.

<sup>15</sup>Sisnuhadi dan Sirait, “Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian,” 53.

5. Amini A. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)" Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, dalam penelitian ini menggunakan variabel sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Banda Aceh yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh berjumlah 10.117 orang. Sampel yang digunakan adalah sampling insidental dengan jumlah sampel 100 nasabah. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, uji asumsi klasik.<sup>16</sup>
6. Clara Silvina Barus. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi media sosial dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, media sosial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif

---

<sup>16</sup>Afifah Amini, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh)." (skripsi, Banda Aceh, UIN Ar-Raniry, 2020), 34, <http://library.ar-raniry.ac.id/>.

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, kualitas layanan memainkan peran yang lebih besar dalam meningkatkan sensitivitas pembelian konsumen jika dibandingkan dengan promosi media sosial.<sup>17</sup>

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni” Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house)”,2020	Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.	Perbedaan dalam sector penelitian, penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi	Substansi dalam penelitian ini mendeskripsikan pengaruh promosi sosial media terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di bank Madinah
2	Muslihah Fasihatul "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam". 2019	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas promosi terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dalam sector penelitian, penelitian ini yaitu lebih memfokuskan ke Instagram dan pengambilan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi.	Substansi dalam penelitian ini mendeskripsikan pengaruh promosi sosial media terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di bank Madinah syariah di Lamongan

<sup>17</sup>Clara Silvina Barus dan Donalson Silalahi, “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 21, no. 1 (2021): 4–5, <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>.

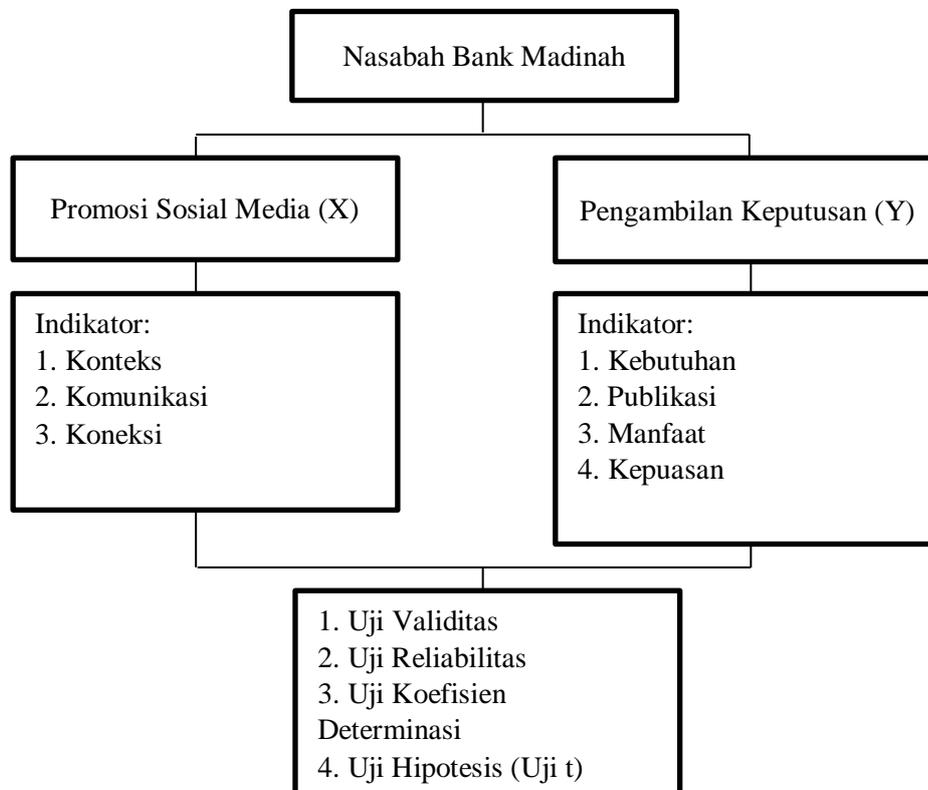
				dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif
3	Anita "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Prasejahtera Pelaku Usaha Ultra Mikro Kecamatan Percut Seituan". 2021	Persamaannya Menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya adalah variabel yang berbeda dan tempat yang berbeda	Substansi dalam penelitian ini mendeskripsikan pengaruh promosi sosial media terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di bank Madinah syariah di Lamongan dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif
4	Kevin S Sisuhadi S. "Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian". 2020	Persamaannya penelitian ini membahas promosi media sosial dan menggunakan metode analisis yang sama.	Perbedaannya terletak pada variable independen dan dependen dalam penelitian ini yaitu promosi media sosial, <i>celebrity endorser, dan perceived quality</i> untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan peneliti promosi sosial	Substansi dalam penelitian ini mendeskripsikan pengaruh promosi sosial media terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di bank Madinah syariah di Lamongan dengan menggunakan

			media dan pengambilan keputusan menjadi nasabah.	enelitian kuantitatif deskriptif
5	Amini A. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)". 2020	Persamaannya menggunakan kuantitatif.	Perbedaannya penelitian ini menjelaskan pengaruh promosi media sosial dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti promosi media sosial terhadap pengambilan keputusan.	Substansi dalam penelitian ini mendeskripsikan pengaruh promosi media terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di bank Madinah di Lamongan dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif
6	Clara Silvina Barus. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan". 2021	Teknik analisis menggunakan kuesioner	Perbedaannya penelitian ini memfokuskan kualitas layanan sedangkan peneliti fokus pada promosi media sosial apakah pengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.	Substansi dalam penelitian ini mendeskripsikan pengaruh promosi media terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di bank Madinah di Lamongan dengan menggunakan penelitian kuantitatif

				deskriptif
--	--	--	--	------------

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini variable independen promosi sosial media akan diuji dengan variabel pengambilan keputusan nasabah dalam menabung.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan kerangka konseptual hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  = Promosi Sosial Media tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Madinnah Kabupaten Lamongan.

$H_1$  = Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Madinnah Kabupaten Lamongan.

