

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis merujuk pada tiga penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan topik yang diangkat. Penelitian pertama yang menjadi acuan adalah studi yang dilakukan oleh (Irzam, 2024) dengan judul "Penggunaan Aplikasi PLN Mobile sebagai Alat Promosi Publik oleh PLN UP3 Pekanbaru." Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile sebagai sarana promosi kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN UP3 Pekanbaru menggunakan beragam strategi periklanan guna memperkenalkan dan mengomunikasikan manfaat Aplikasi PLN Mobile kepada public (Irzam, 2024).

PLN UP3 Pekanbaru secara terus-menerus berupaya kampanye iklan untuk mendorong penggunaan Aplikasi PLN Mobile di kalangan masyarakat guna memantau perkembangan dan kebutuhannya. PLN UP3 Pekanbaru mengambil berbagai langkah, mulai dari memberikan informasi dan meyakinkan masyarakat hingga mengirimkan pengingat (Putri & Adianto, 2024).

Dengan demikian, sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UP3 Pekanbaru menjadi langkah strategis untuk mendorong pemanfaatan aplikasi secara optimal, sehingga masyarakat Kota Pekanbaru dapat merasakan efisiensi dan kemudahan layanan melalui beragam fitur yang ditawarkan oleh Aplikasi PLN Mobile (Tuzahra et al., 2024).

Penelitian terdahulu ini relevan dengan proyek Tugas Akhir penulis dikarenakan penelitian ini memiliki sejumlah kesamaan. Kemudian penelitian sama-sama menjadikan aplikasi PLN Mobile sebagai objek kajian utama dalam konteks pemanfaatan layanan digital PT PLN (Persero). Fokus utama dari kedua penelitian tersebut adalah bagaimana aplikasi PLN Mobile diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada masyarakat agar dapat dimanfaatkan secara optimal (Jaya & Widiarto, 2025).

Selain itu, penelitian tersebut memiliki tujuan yang sejalan, yaitu meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan minat masyarakat terhadap penggunaan

aplikasi PLN Mobile melalui strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh unit PLN setempat. Pendekatan yang digunakan dalam kedua penelitian juga menempatkan peran humas dan komunikasi digital sebagai elemen penting dalam menyampaikan informasi layanan kepada publik (Haerudina et al., 2022).

Studi kedua yang lebih awal, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Awaliah & Nirawati, 2024) berjudul “Pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile sebagai Sarana Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat,” membahas bagaimana pemanfaatan komunikasi digital melalui Aplikasi berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan. Aplikasi ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan pelanggan sebagai sarana utama untuk mengakses informasi, menyampaikan keluhan, dan melakukan transaksi listrik secara online. Aplikasi ini membuat proses komunikasi antara pelanggan dan petugas layanan menjadi lebih cepat, efisien, dan terintegrasi, sehingga meningkatkan responsivitas dan kepuasan pelanggan terhadap layanan PLN (Awaliah & Nirawati, 2024).

Perbedaan kedua penelitian terletak pada fokus dan sudut pandang kajiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan aplikasi PLN Mobile sebagai media komunikasi digital serta dampaknya terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian penulis menitikberatkan pada strategi komunikasi yang dilakukan PT PLN dalam mensosialisasikan aplikasi PLN Mobile kepada masyarakat, meliputi perencanaan pesan, pemilihan media, dan metode sosialisasi, tanpa secara langsung mengkaji kualitas pelayanan.

Studi ketiga yang lebih awal, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Yakin et al., 2024), berjudul “Pengenalan Aplikasi PLN Mobile untuk Layanan Pelanggan di Masyarakat Kabupaten Mempawah.” Studi ini mengkaji kegiatan nirlaba untuk meningkatkan kesadaran tentang penggunaan Aplikasi PLN Mobile, yang dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan layanan bagi masyarakat Kabupaten Jungkat. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan Aplikasi PLN Mobile, yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya di Kabupaten Jungkat.

Kesadaran ditingkatkan melalui kunjungan dari rumah ke rumah, di mana staf berinteraksi langsung dengan masyarakat untuk melibatkan mereka dan memberikan informasi yang bertujuan memudahkan akses ke layanan listrik di masa depan. Setelah kampanye kesadaran tersebut, warga Kabupaten Jungkat memahami cara menggunakan Aplikasi PLN Mobile dan akan menggunakannya untuk mengakses layanan yang ditawarkan oleh PT PLN. Studi-studi sebelumnya memiliki tujuan yang serupa dengan studi ini, yaitu mendidik masyarakat. Terdapat juga kesamaan dalam metode yang digunakan (Astuti et al., 2025).

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen strategis yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik sasarannya melalui penerapan komunikasi yang efektif dan berkesinambungan. Secara konseptual, praktik hubungan masyarakat berpijak pada tiga pilar utama, yaitu komunikasi terencana (*planned communication*), pengelolaan relasi (*relationship management*) serta pembentukan citra positif (*positive image building*).

Dalam pelaksanaannya, hubungan masyarakat berperan sebagai menyampaikan pesan-pesan organisasi kepada khalayak internal maupun eksternal, sekaligus menjadi sarana untuk membangun kepercayaan publik (*public trust*) dan memelihara reputasi perusahaan (Khumaira & Nirawati, 2024). Kemudian, hubungan masyarakat juga mengemban tanggung jawab dalam manajemen krisis (*crisis management*) serta pengelolaan persepsi publik guna mendukung pencapaian tujuan organisasi secara optimal.

Dengan demikian, melalui pendekatan yang terstruktur dan terencana, hubungan masyarakat berperan sebagai jembatan komunikasi strategis yang menghubungkan organisasi dengan lingkungan eksternalnya. Praktik hubungan masyarakat dibangun atas sejumlah unsur mendasar sebagaimana diuraikan berikut ini:

1. Komunikasi Terencana (*Planned Communication*). Hubungan masyarakat menerapkan proses perencanaan komunikasi yang strategis dan sistematis

dalam rangka menyampaikan pesan organisasi secara efektif kepada publik sasaran (Khumaira & Nirawati, 2024). Penyampaian pesan tersebut dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, baik media tradisional maupun media digital, yang disesuaikan dengan karakteristik sasaran khalayak.

2. Fungsi Manajemen (*Management Function*). Hubungan masyarakat merupakan komponen menyeluruh dalam struktur manajemen organisasi yang berperan strategis dalam mendukung pencapaian tujuan suatu organisasi. Pelaksanaannya berlangsung melalui empat tahapan yang sistematis.
3. Pembentukan Relasi (*Relationship Building*). Hakikat utama dari hubungan masyarakat adalah membangun relasi yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) antara organisasi dengan publiknya. Relasi tersebut berpijak pada tiga prinsip mendasar, yaitu kepercayaan (*trust*), keterbukaan (*transparency*), dan komitmen etis (*ethical commitment*) dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Penerapan humas tidak hanya terbatas pada audiens eksternal seperti pelanggan, tetapi juga mencakup audiens internal, terutama karyawan, yang merupakan komponen vital dalam menentukan keberhasilan organisasi. Walaupun kenyataannya "hubungan masyarakat" memiliki definisi yang beragam di kalangan akademisi, terdapat konsensus mendasar mengenai signifikansi komunikasi yang terstruktur serta terjalannya relasi yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Dalam pelaksanaan fungsinya, hubungan masyarakat tidak hanya mengandalkan model komunikasi linier (satu arah), melainkan menekankan urgensi komunikasi yang interaktif dan timbal balik (*two-way communication*). Pola komunikasi dua arah ini memberikan ruang bagi organisasi untuk mengidentifikasi harapan, kekhawatiran, serta kebutuhan publik, sehingga memungkinkan terbentuknya relasi yang bersifat mutualistik (*mutually beneficial relationship*). Salah satu tugas paling fundamental yang diemban oleh hubungan masyarakat adalah berfungsi sebagai jembatan komunikasi (*communication bridge*) antara organisasi dengan seluruh pemangku kepentingannya (*stakeholders*).

### 2.2.2 Sosialisasi

Sosialisasi diartikan sebagai suatu proses yang berlangsung secara berkesinambungan sepanjang kehidupan individu (*lifelong process*), di mana seseorang melakukan penerapan terhadap pola hidup. Yang berlaku dalam suatu masyarakat sebagai prasyarat untuk memperoleh penerimaan sosial. Secara umum, sosialisasi dimaknai sebagai proses transmisi atau pewarisan kebudayaan, nilai-nilai, dan aturan sosial dari satu generasi kepada generasi selanjutnya dalam suatu kelompok maupun masyarakat (Budi et al., 2018).

Dalam cakupan makna yang lebih luas, sosialisasi dirumuskan sebagai proses interaksi dan pembelajaran yang berlangsung secara berkesinambungan dalam kehidupan seorang individu, terhitung sejak ia dilahirkan hingga akhir kehidupannya, di dalam suatu konteks budaya sosial tertentu. Melalui proses sosialisasi, individu memperoleh pemahaman serta kemampuan untuk menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan peran (*role*) dan status sosial (*social status*) yang disandangnya dalam tatanan budaya tersebut. Dengan kata lain, individu menjalani proses pembelajaran sosial sekaligus mengembangkan pola perilaku sebagai bagian integral dari proses pendewasaannya (*maturation process*).

Secara umum, mayoritas ahli mendefinisikan sosialisasi sebagai proses transmisi budaya (*cultural transmission*) kepada anggota baru dalam suatu masyarakat. Dalam praktiknya, hal ini dapat diilustrasikan melalui relasi sosial-ekonomi antara masyarakat dan lembaga keuangan, di mana individu dari berbagai strata sosial memberikan kepercayaan kepada bank untuk mengelola dan menyimpan dana mereka, sementara bank menjalankan fungsi resiprokalnya dengan mendistribusikan dana tersebut kepada masyarakat luas.

#### A. Jenis-jenis Sosialisasi

Sosialisasi dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu sosialisasi formal dan sosialisasi informal (Yakin et al., 2024).

1. Sosialisasi formal merupakan proses penyampaian nilai, norma, pengetahuan, dan perilaku yang dilakukan melalui lembaga resmi yang diakui oleh negara, seperti institusi pendidikan, lembaga pelatihan, maupun organisasi tertentu yang memiliki aturan dan tujuan yang terstruktur.

2. Sosialisasi informal berlangsung dalam kehidupan sehari-hari melalui interaksi sosial di lingkungan keluarga, pertemanan, kelompok bermain, maupun komunitas masyarakat tanpa adanya aturan yang bersifat formal.

Dalam kehidupan bermasyarakat, sosialisasi memiliki peranan yang sangat penting karena manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dan bergantung pada orang lain. Melalui proses sosialisasi, individu dapat mempelajari nilai, norma, serta pola perilaku yang berlaku dalam lingkungan sosialnya sehingga mampu menyesuaikan diri dan berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan bermasyarakat.

### **B. Tujuan Sosialisasi**

Tujuan utama sosialisasi adalah membangun kerja sama yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan berbagai kelompok masyarakat. Melalui proses sosialisasi, diharapkan dapat tercipta rasa tanggung jawab bersama sehingga masyarakat terdorong untuk berpartisipasi secara aktif dan memperoleh manfaat dari program atau informasi yang disampaikan (Budi et al., 2018). Secara lebih spesifik, tujuan sosialisasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memberikan pengenalan terhadap informasi yang disampaikan

Sosialisasi bertujuan untuk memperkenalkan informasi, program, atau kebijakan kepada khalayak sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan dapat diterima secara efektif.

2. Menarik perhatian masyarakat

Kegiatan sosialisasi dirancang untuk meningkatkan perhatian dan minat masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Dengan menarik perhatian audiens, pesan yang diberikan akan lebih mudah diingat dan dipahami. Berbagai kegiatan pendukung, seperti acara khusus atau keterlibatan tokoh masyarakat, dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik pesan tersebut.

3. Meningkatkan pemahaman masyarakat

Sosialisasi yang direncanakan dan dilaksanakan dengan baik dapat membantu masyarakat memahami informasi secara lebih jelas. Penggunaan media yang tepat,

penyampaian pesan yang sistematis, serta metode komunikasi yang menarik akan mendukung efektivitas penyampaian informasi kepada audiens sasaran.

### **2.2.3 Edukasi**

Edukasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta kesadaran individu maupun kelompok terhadap suatu topik tertentu. Menurut (Notoatmodjo, 2010), edukasi merupakan upaya pemberian informasi kepada masyarakat, kelompok, atau individu untuk meningkatkan tingkat pengetahuan mereka.

Dengan demikian, edukasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembelajaran yang memungkinkan individu meningkatkan kemampuan, membentuk pemahaman yang lebih baik, serta mengembangkan perilaku yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

#### **A. Tujuan Edukasi**

Menurut (Notoatmodjo, 2010), edukasi memiliki beberapa tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengetahuan sebagai sumber daya yang bernilai, mendorong individu maupun kelompok untuk mengambil tindakan yang mendukung kualitas hidup yang lebih baik, serta meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan berbagai layanan yang tersedia secara tepat dan efektif.

#### **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Edukasi**

Menurut (Notoatmodjo, 2010), keberhasilan proses edukasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

##### **A. Faktor Internal**

###### **1. Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan seseorang memengaruhi kemampuan dalam menerima, memahami, dan mengolah informasi yang diberikan. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki kemampuan yang

lebih baik dalam menyerap dan menginterpretasikan informasi yang diterima.

#### 2. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi faktor penting dalam proses edukasi. Masyarakat cenderung lebih mudah menerima informasi yang disampaikan oleh pihak yang dianggap memiliki kredibilitas dan telah mendapatkan kepercayaan dari lingkungan sosialnya.

#### 3. Waktu

Pemilihan waktu pelaksanaan edukasi perlu mempertimbangkan kondisi dan aktivitas sasaran. Waktu yang tepat dapat meningkatkan partisipasi, perhatian, serta keterlibatan peserta dalam mengikuti kegiatan edukasi.

### B. Faktor Eksternal

#### 1. Media

Media merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Pemanfaatan media yang tepat dapat mempercepat penyebaran informasi, memperluas jangkauan komunikasi, serta membantu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap materi yang disampaikan.

#### 2. Pendidik atau Fasilitator

Kompetensi pendidik dalam menyampaikan materi sangat memengaruhi keberhasilan edukasi. Kemampuan komunikasi yang baik memungkinkan informasi disampaikan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh peserta.

#### 3. Lingkungan

Lingkungan belajar yang kondusif, baik dari segi fisik maupun psikologis, dapat mendukung efektivitas proses edukasi. Suasana yang nyaman dan mendukung akan membantu peserta lebih fokus serta mempermudah mereka dalam memahami materi yang disampaikan.

### **2.2.4 Strategi Komunikasi**

Menurut (Effendy, 2011), strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan

yang telah ditetapkan. Strategi tersebut harus merinci langkah-langkah operasional dan menjelaskan mekanisme pelaksanaannya sehingga pendekatan yang dipilih dapat disesuaikan dengan kondisi dan konteks yang berlaku (Haerudina et al., 2022).

Penyusunan strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghambat efektivitas penyampaian pesan (Marwaji et al., 2025).

1. Faktor pertama yang harus diperhatikan adalah identifikasi khalayak sasaran. Komunikator perlu memahami karakteristik, kebutuhan, serta kerangka acuan (*frame of reference*) audiens yang menjadi target komunikasi. Penentuan kerangka acuan pada individu umumnya lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan kelompok atau masyarakat luas yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang lebih beragam.
2. Faktor kedua berkaitan dengan penyusunan pesan komunikasi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan simbol-simbol yang digunakan untuk menyampaikannya. Namun, penggunaan bahasa perlu dilakukan secara tepat karena setiap kata dapat memiliki makna denotatif maupun konotatif yang berpotensi menimbulkan perbedaan penafsiran. Oleh sebab itu, penyusunan pesan harus dilakukan secara cermat agar tidak terjadi kesalahpahaman di antara penerima pesan.
3. Faktor ketiga adalah peran komunikator sebagai penyampai pesan. Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh daya tarik dan kredibilitas komunikator. Daya tarik komunikator mencerminkan kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara persuasif, menunjukkan empati, serta membangun hubungan yang baik dengan audiens sehingga dapat memengaruhi sikap, opini, dan perilaku mereka. Sementara itu, kredibilitas komunikator berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap kompetensi, pengalaman, maupun keahlian yang dimiliki oleh komunikator. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki, semakin besar kemungkinan pesan dapat diterima dan dipercaya oleh audiens.

Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh kemampuan dalam mengenali karakteristik audiens, memilih media yang tepat, menyusun pesan secara efektif, serta menghadirkan komunikator yang memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik.

### **2.2.5 Desain Grafis**

Disampaikan (Kusrianto, 2009), istilah grafis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *graphein*, yang berarti menulis atau menggambar. Dalam perkembangannya, istilah ini digunakan untuk merujuk pada karya seni visual dua dimensi yang mencakup berbagai aktivitas kreatif, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Namun, secara khusus seni grafis lebih sering dikaitkan dengan karya yang dihasilkan melalui proses pencetakan atau karya yang dirancang untuk direproduksi dalam jumlah tertentu.

Desain grafis sebagai salah satu bentuk seni visual memiliki hubungan yang erat dengan aspek estetika atau keindahan. Estetika merupakan kebutuhan manusia yang bersifat subjektif, sehingga setiap individu dapat memiliki penilaian dan preferensi yang berbeda terhadap suatu karya desain. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah desain grafis tidak hanya ditentukan oleh fungsi komunikatifnya, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menghadirkan nilai visual yang menarik bagi audiens. Perpaduan antara kemampuan konseptual dan keterampilan visual meliputi aspek-aspek seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan citra, serta penataan tata letak. Awalnya desain grafis banyak diaplikasikan pada media cetak misalnya buku, majalah, poster, dan brosur namun seiring kemajuan teknologi, praktik ini meluas ke media digital dan elektronik sehingga muncul bentuk desain interaktif atau multimedia.

#### **A. Tahapan Proses Desain Grafis**

Proses perancangan desain grafis dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, yaitu:

1. Menentukan media yang akan digunakan, baik dalam bentuk media cetak, presentasi, maupun media digital seperti situs web.
2. Menetapkan tujuan desain, sebagai pedoman dalam proses perancangan visual.

3. Menyusun dan mengorganisasi elemen teks serta gambar, agar informasi dapat tersampaikan secara efektif.
4. Memilih format dan tata letak yang sesuai, sehingga desain memiliki struktur yang rapi dan mudah dipahami.
5. Menentukan jenis huruf (*typeface*), ukuran, gaya, dan pengaturan jarak, untuk meningkatkan keterbacaan dan estetika desain.
6. Menambahkan serta mengolah elemen grafis, seperti ilustrasi, ikon, maupun foto untuk mendukung penyampaian pesan.
7. Mengintegrasikan seluruh elemen visual dan teks, sehingga menghasilkan desain yang harmonis dan komunikatif.
8. Melakukan tahap penyelesaian (*finishing*), yang meliputi pengecekan akhir, penyempurnaan desain, dan persiapan untuk proses publikasi atau pencetakan.

### **2.2.6 Perilaku Konsumen (*User Behavior*)**

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian yang berfokus pada analisis proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, atau gagasan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nduru & Othman, 2026). Menurut (Nassè, 2021), ruang lingkup perilaku konsumen meliputi berbagai aspek, antara lain teori-teori perilaku konsumen, tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, klasifikasi perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memiliki signifikansi yang tinggi dalam aktivitas pemasaran karena memberikan wawasan mengenai karakteristik, preferensi, dan pola pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, kajian perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami bagaimana faktor budaya, lingkungan sosial, serta kondisi situasional tertentu memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Yusuf et al., 2025).

#### **A. Perspektif Ekonomi dalam Perilaku Konsumen**

Dalam perspektif ekonomi, perilaku konsumen memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi berbagai aspek kegiatan ekonomi. Pola konsumsi

masyarakat akan menentukan tingkat permintaan terhadap barang dan jasa, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap volume produksi serta pembentukan harga di pasar. Oleh karena itu, perubahan perilaku konsumen dapat memberikan dampak langsung terhadap dinamika pasar dan aktivitas ekonomi secara keseluruhan.

Selain itu, analisis perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai segmen pasar berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda. Melalui segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan kelompok konsumen tertentu.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berperan penting dalam mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Informasi mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk maupun layanan baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong terciptanya persaingan yang sehat di antara pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai tambah (Agung et al., 2021).

### **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut (Agung et al., 2021).

#### 1. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen, seperti keluarga, kelompok referensi, status sosial, dan komunitas tempat individu berinteraksi. Hubungan sosial yang terjalin dalam lingkungan tersebut dapat memengaruhi cara pandang, preferensi, serta perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan.

#### 2. Merek (*Brand*)

Merek adalah elemen penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan terhadap merek, reputasi perusahaan, citra merek, serta loyalitas konsumen dapat

memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen umumnya lebih memilih merek yang dianggap memiliki kualitas yang baik, memberikan rasa aman, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara optimal.

### 3. Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan membangun persepsi positif terhadap produk atau layanan. Melalui kegiatan periklanan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

#### **2.2.7 Literasi Digital**

Konsep kompetensi digital pertama kali diperkenalkan oleh (Glister, 1997). Gilster mendefinisikan kompetensi digital sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi yang berasal dari berbagai sumber digital dengan efektif dan efisien. Sejalan dengan pandangan tersebut, Eshet menjelaskan bahwa kompetensi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengakses informasi, tetapi juga mencakup keterampilan dalam menggunakan berbagai sumber dan teknologi digital secara tepat untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

##### **A. Tujuan Literasi Digital**

Menurut (Bawden, 2001), kompetensi digital memiliki peran penting dalam mendukung tercapainya proses pembelajaran yang lebih efektif dan berkualitas. Adapun tujuan pengembangan literasi digital meliputi:

1. Mengembangkan kemampuan literasi peserta didik, sehingga mereka mampu menjadi pembaca, penulis, dan komunikator yang efektif dalam lingkungan digital.
2. Meningkatkan kemampuan berpikir dan keterampilan kognitif, khususnya dalam mengolah, menganalisis, serta mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media digital.