

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan, akan tetapi terkait dalam pemasaran antara perusahaan dengan konsumen (Firmansyah, 2019). Jika pemasar ingin produknya terjual di pasaran dan dapat bertahan dipasar atau bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan seperti apa produk yang dibuat, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mampu bertahan atau bahkan berkembang di pasar.

American Marketing Association (2017) mengungkapkan pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan serta memberikan manfaat dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2015) mengungkapkan bahwa pemasaran itu adalah pemetaan bisnis yang berhubungan dengan pelanggan, melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan.

Adapun tujuan dari pemasaran merupakan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior atau manfaat yang diberikan suatu produk dan mempertahankan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk memberikan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2015).

Indikator Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digabungkan perusahaan untuk memperoleh respons konsumen yang diinginkan perusahaan di pasar target (Kotler & Keller, 2016) Disebut bauran pemasaran karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis kegiatan promosi yang berbeda untuk suatu rencana promosi produk secara simultan dan terintegrasi. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang akan ditawarkan,

menetapkan harga produk, menginformasikan kepada konsumen, dan menentukan dimana penawaran dapat diakses. Adapun berikut unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016):

1. *Product* (Produk): Produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, dan barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi.
2. *Price* (Harga): harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.
3. *Place* (lokasi atau tempat): memilih dan mengelola saluran perdagangan atau lokasi yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik
4. *Promotion* (Promosi): memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. *People* (Orang): semua pelaku yang berperan penting dalam penyajian jasa atau barang sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. *Physical Evidence* (Fasilitas fisik) : hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik.
7. *Process* (Proses): seluruh proses, aktivitas aktual, mekanisme dari input sampai pada output ataupun dari material sampai menjadi barang jadi.

2.1.2 Pemasaran Online atau Social Media Marketing

Seperti yang kita ketahui banyak masyarakat yang sudah menggunakan media sosial dalam keseharian. Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, serta lain sebagainya adalah merupakan contoh dari berkembang nya teknologi dalam media sosial. Menurut Rafiq (2020) yang dikutip dalam Nasrullah (2015), media sosial merupakan wadah untuk pengguna internet sebagai mengemukakan tentang diri pengguna, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan

pengguna lain. Berkembangnya teknologi juga membuat para pemula ataupun perusahaan besar menggunakan media sosial untuk memperluas penjualan dan promosi. Sedangkan definisi pemasaran media sosial menurut Kotler dan Keller (2012) adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial atau social media marketing merupakan cara pemasar menggunakan media sosial. Social media marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan semua platform media sosial untuk memperluas pasar penjualan dan mempromosikan produk.

2.1.3.1 Dimensi Penggunaan Media Sosial

Menurut Heuer dalam Sanjaya (2020) dengan judul “Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli *Climatethirty*” mengungkapkan bahwa dimensi sosial media marketing ada 4 yang di singkat menjadi 4C, yaitu:

1. *Context* adalah cara pemasar untuk membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan sesuai dengan format tertentu.
2. *Communication* adalah cara pemasar dalam menyampaikan atau membagikan pesan mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* adalah cara pemasar bekerja sama antara perusahaan dengan pemasar agar pesan yang disampaikan kepada pengguna media sosial efektif dan efisien.
4. *Connection* adalah cara pemasar memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemasar dengan konsumen agar tidak putus hubungan.

2.1.3.2 Indikator Pemasaran Online (*Social Media Marketing*)

Menurut Gunelius (2011) dalam Sanjaya, Ambarwati, Lesmanawati (2022) terdapat 4 yang dapat dijadikan sebagai variabel indikator *social media marketing*:

1. *Content Creation*, dapat menarik minat pengguna media sosial melalui konten yang menarik. Konten yang berada dalam media sosial harus mampu mencerminkan kepribadian dari sebuah perusahaan.
2. *Content Sharing*, konten berbagi kepada konsumen dapat menstimulasi konsumen dalam membentuk opini terhadap perusahaan.
3. *Connecting*, jaringan dalam media sosial sangat lah luas dan dapat membangun sebuah relasi yang besar, dan dapat memperluas pangsa pasar yang akan dijangkau. Komunikasi yang jujur harus dapat diperhatikan pada saat melakukan *social networking*.
4. *Community Building*, akibat adanya social networking minat akan terjadi dan juga dapat membangun komunitas dalam kesamaan kebutuhan.

2.1.3 Website

Website atau *WorldWideWeb* (WWW) atau situs merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi. *Website* didirikan pada tahun 1989 oleh seseorang bernama Timothy “Tim” Berners Lee. Melalui Tim para pemasar dapat merasakan manfaat memasarkan produknya dan memperluas jangkauan pasar. *Website* merupakan salah satu cara pemasaran *online* yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk mempermudah konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Tujuan awal dari pembentukan web karena menurut Tim pada tahun 80-an internet hanya bisa dipakai oleh kalangan tertentu. Namun semakin berkembangnya teknologi dalam dunia bisnis memberikan dampak bagi pengguna maupun pelaku bisnis. Kini para pelaku bisnis dapat memanfaatkan perkembangan teknologi digital menggunakan *Website*.

Website resmi Aye & Co adalah Ayeandco.Com. Pada Website Aye & Co terdapat pembayaran langsung, customer service dan katalog produk produk Aye & Co. Pada Website juga terdapat Informasi mengenai outlet Aye & Co pada seluruh daerah, Katalog produk beserta harga produk. Kelebihan yang dimiliki pada website Aye & Co adalah jika konsumen membeli langsung pada website resmi, maka konsumen tidak dikenakan biaya admin dan potongan harga pengiriman produk ke seluruh Indonesia.

2.1.3.1 Web Engineering Method

Menurut Simamarta (2010) menyimpulkan bahwa *Web Engineering Method* merupakan rekayasa perangkat lunak yang membantu merencanakan, mengembangkan serta memelihara dengan menggunakan aplikasi web, yang bertujuan untuk mengelola web untuk mencapai kesuksesan yaitu menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Souer et al., (2007) dalam Hamdani dan Mubarak (2019) mengatakan terdapat tahapan tahapan dalam pengembangan web yaitu:

1. Akuisisi, mendapatkan informasi berupa keinginan, kebutuhan dan permasalahan konsumen.
2. Orientasi, menganalisis target, produk, ruang lingkup yang dibahas dan asumsi-asumsi yang digunakan untuk implementasi sistem.
3. Identifikasi, mengidentifikasi kebutuhan sistem.
4. Perancangan, perancangan sistem Web.
5. Realisasi, pengujian fungsi dan melakukan pelaksanaan web.
6. Implementasi, memasukan produk dan mengirim produk kekonsumen

2.1.3.2 Fitur Website

Fitur Website Menurut Kotler dan Keller (2012:8) adalah bagian dari suatu produk untuk melengkapi fungsi dari dasar produk. Fitur juga dapat memberikan kesan tersendiri bagi pengguna dalam hal pengalaman penggunaan. Berkembangnya teknologi memudahkan pemasar dalam memasarkan produk, dan memudahkan pelaku bisnis dalam berinteraksi langsung dengan konsumen. Berikut beberapa fitur *Website* yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk, yaitu:

1. Kemudahan dalam Membuat *Website*
2. Katalog Produk
3. *Live Chat*
4. *Customer Service*
5. Metode Pembayaran
6. Nama Domain

2.1.4 Instagram

Instagram didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari IG dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. Aplikasi Instagram ini dibuat agar para pengguna dapat mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai *filter*. Pada tanggal 9 April 2012, Facebook mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar yang mana akhirnya menjadi titik awal dari masa kejayaan Instagram. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Sedangkan untuk kata (gram) berasal dari kata (telegram), dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Aye & Co termasuk perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi, dengan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran sekaligus melakukan transaksi, nama Instagram yaitu @ayedenim. Aye & Co mempunyai pengikut sebanyak 309 ribu, dan 3558 postingan. Informasi mengenai outlet dan produk terancang di Instagram Aye & Co. Cara memasarkan produk pada Instagram Aye & Co adalah dengan mengunggah konten produk setiap hari pada fitur Instagram Instastory, iklan dengan mengunggah konten pada *feeds* Instagram, dan Endorsment selebgram.

2.1.4.1 Fitur Instagram

Ada beberapa fitur fitur Instagram yang diberikan untuk memasarkan produk. Fitur fitur ini memang didesain oleh Instagram untuk para pengguna dan konsumen dalam membeli produk tanpa harus keluar dari platform media Instagram. Berikut adalah beberapa indikator yang sudah peneliti simpulkan, yaitu:

1. *Instagram Ads*, menurut (Sastika, 2018) *instagram ads* merupakan fitur yang bisa digunakan bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan bisnisnya dengan sistem *selfserve*. Menurut (Sastika, 2018) fitur dalam *Instagram ads* terdiri dari foto, video, *marquee*, dan teks berjalan. Menurut Kompas.com (2021) pengiklan membayar 0,20 dollar AS atau Rp 2.840 (kurs Rp 14.200) sampai 2 dollar AS atau Rp 28.000 per klik

untuk iklan CPC (*Cost-Per-Click*). Sementara, untuk harga iklan CPM (*Cost-Per-iMpressions*) berada pada 6,70 dollar AS atau Rp 95.190 per 1.000 tayangan.

2. *Instagram Shop*, merupakan fitur baru dari Instagram yang memudahkan pengguna dalam membeli barang tanpa harus membuka *platform e-commerce* (Kompas.com, 2021). Layanan ini akan di berikan dalam bentuk *feeds* ketika pengguna menggunakan layanan *shop* pada Instagram. Jika konten dalam feeds yang berada dalam *shop* diklik oleh pengguna, maka akan diarahkan ke lama *product detail*.
3. *Instastory*, merupakan singkatan dari *Instagram stories* yaitu, fitur dari Instagram yang dapat digunakan oleh pengguna untuk memposting konten. Konten yang bisa diunggah dalam fitur ini adalah foto, video super pendek berdurasi 15 detik, ataupun GIF atau kutipan dengan tema sesuai dengan kemauan pengguna dan ada batasan waktu yang dapat dilihat oleh pengikut yaitu 24 jam dan jika lebih dari 24 jam instastory akan otomatis akan terhapus. Bisa digunakan oleh para selebriti ataupun selebgram untuk melakukan *Endorsement* produk.
4. *Feeds*, merupakan halaman beranda yang berisikan unggahan foto atau video pengguna (Ananda, 2022). Biasanya bagi para pelaku bisnis mereka membuat *feeds Instagram* mereka menjadi menarik, dengan harapan konsumen dapat tertarik untuk membeli.
5. *Auto Reply* yaitu fitur Instagram yang dibuat khusus untuk pelaku bisnis agar bisa membalas pesan konsumen secara cepat.
6. Siaran *Live*, fitur Instagram yang digunakan tidak hanya untuk konsumen akan tetapi dapat digunakan untuk pelaku bisnis dalam memasarkan produk secara langsung.

2.1.5 Facebook

Facebook merupakan media sosial yang banyak diminati oleh semua kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang tua. Terbukti pada Desember tahun 2005 terdapat 6 juta pengguna yang menggunakan aplikasi Facebook (Riyanto, 2021). Facebook didirikan pada tahun 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan

4 teman kuliahnya. Pada awalnya Mark menciptakan Facebook sebagai wadah para mahasiswa Harvard untuk berbagi informasi, namun seiring perkembangan banyak universitas lain juga ikut bergabung menggunakan Facebook.

Media sosial Facebook Aye & Co adalah AYE & CO, dengan pengikut 309 pengikut. Informasi tentang outlet dan nomor yang bisa dihubungi serta katalog produk beserta harga juga terlampir pada laman Facebook Aye & Co. Facebook Aye & Co dibuat pada 19 juni 2020. Pada Facebook Aye & Co menggunakan iklan produk pada fitur shop facebook dan juga pada Facebook terdapat grup penyuka denim dan grup Aye & Co, yang bisa bertukar pendapat tentang produk.

2.1.5.1 Fitur Fitur Facebook

Facebook memiliki beberapa fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan para pemilik bisnis agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah fitur fitur menurut Ranti (2022) yang sudah dirangkum, yaitu:

1. Grup Facebook, pada fitur Facebook ini sangat bermanfaat bagi pemilik bisnis atau pemasar untuk menjual berbagai produknya,
2. Terdapat fitur *Facebook Marketplace* merupakan fitur yang memungkinkan pemilik bisnis untuk mengiklankan dan menjual produknya. Mirip seperti *marketplace* lainnya, pengguna dapat mengunggah produk dan detail informasi secara lengkap.
3. *Facebook Ads*, *Facebook Ads* merupakan layanan iklan berbayar yang dimiliki *platform* Facebook. Fitur ini berguna untuk memilih aspek demografi konsumen hingga mengatur anggaran iklan yang dikeluarkan.
4. Fanpage, halaman Facebook yang berguna untuk memberikan informasi detail dan membagikan berbagai konten menarik dari bisnis yang dijalankan.

2.1.6 Minat Beli Konsumen

Adanya dorongan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, merupakan pengertian dari minat beli. Menurut Indika dan Jovita (2017) minat beli merupakan tindakan yang mengacu pada keputusan yang diambil

konsumen sebelum membeli suatu produk. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan niat konsumen muncul ketika menyadari produk dan persepsi tertentu untuk membeli merupakan tahapan dari minat beli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) minat beli konsumen adalah proses keputusan pembelian pelanggan untuk semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk.

Kotler dan Keller (2016) juga mengungkapkan dalam buku diedisi lainnya, bahwa suatu objek yang muncul pada perilaku sebagai respon yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian merupakan pengertian dari minat. Ini senada dengan Halim dan Iskandar (2019) yang mengungkapkan penurunan minat beli konsumen disebabkan oleh keyakinan konsumen yang semakin rendah terhadap suatu produk.

2.1.6.1 Faktor Faktor Minat Beli Konsumen

Ada beberapa faktor minat beli konsumen. Menurut Mardiasika (2012) dalam Halim dan Iskandar (2019) terdapat faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen :

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan konsentrasi dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, kegunaan dan manfaat dari produk yang akan dibeli.

2.1.6.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2014) :

- *Awareness* : sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut,
- *Knowledge* : beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, amun tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk

tersebut, sehingga informasi tentang produk harus disampaikan melalui komunikasi,

- *Liking* : setelah konsumen memiliki kebutuhan dan informasi, langkah selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen menyukainya, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
- *Preference* : setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain nya,
- *Conviction* : konsumen sudah memiliki produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembeliannya. Pada tahap ini tugas komunikator adalah membujuk konsumen dan mendorong minat konsumen untuk membeli. Setelah tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut, dan
- *Intention to purchase* : langkah terakhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan tertarik tetapi mungkin tidak membeli.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Mayan dan Nurfebiarianing (2021) yang berjudul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Web *Event Game Genshin Impact* Versi “*Hilidream Camp*” Pada Aplikasi, Facebook, Twitter Dan *Website*”. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu fokus terhadap perbandingan efektivitas iklan *web event* Genshin Impact pada media aplikasi, Facebook, *Twitter* dan *website*, menggunakan dimensi *EPIC Model*, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparatif yang menggunakan 300 orang responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mengumpulkan data. Metode analisis penelitian ini menggunakan teknik non parametrik uji Kruskal Wallis. Hasil dari penelitian adalah efektivitas iklan pada masing-masing media iklan berbeda secara nyata, masing-masing media iklan memiliki skor *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* yang berbeda sehingga memiliki keunggulan tersendiri. Skor

tertinggi dalam efektivitas adalah *website* dengan skor 3,267, disusul oleh media Aplikasi memiliki skor 3,247, Twitter memiliki skor 3,215, Facebook memiliki skor 3,177.

Penelitian kedua dilakukan oleh Bestriandita dan Widodo (2017) dengan judul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan *EPIC Model* Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dan tingkat efektivitas iklan di media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Kruskal Wallis dan *EPIC MODEL*. Metode *purposive sampling* digunakan untuk sampel 185 responden mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia dalam penelitian ini. Hasil analisis dengan *EPIC MODEL* menunjukkan bahwa Instagram memiliki efisiensi periklanan paling tinggi dibandingkan ketiga media sosial lainnya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ade Indra Permana (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Disitus Belanja Online Bukalapak”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli di situs belanja online Bukalapak. Jenis penelitian ini bersifat Komperatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Data primer diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dan data sekunder melalui data statistik. Dalam penelitian ini, perhitungan non-probabilitas digunakan sebagai metode pengumpulan data. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan diperoleh 100 responden. Teknik analisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan regresi berganda menggunakan software *SPSS analyzer*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website*, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pelanggan. Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Desy Monicha L A, Amie Kusumawardhani (2019) dan berjudul “Analisis Pengaruh pemasaran Media Sosial dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Electronic Word Of Mouth*engagement Pada Minat Beli (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Semarang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan analisis terkait strategi pemasaran *online* di era pasar bebas dan globalisasi dengan dukungan teknologi yang berkembang, serta mencoba mendeskripsikan konsep strategi pemasaran *online*, strategi pemasaran *online* dan peluang yang ditawarkannya. Metode analisis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pengolahan data statistik berupa angka dan alat analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang digunakan dalam program AMOS 24.0. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati (2021), penelitian yang dilakukan berjudul “Analisa Startegi Pengaruh *Influencer Marketing* Di *Social Media*, *Online Advertising* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko *On Line* Zalora). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* di media sosial, pengaruh *online advertising* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di toko online Zalora Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan data primer kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan alat analisis menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun sampel penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli barang di Zalora *On Line Store* di Jawa Tengah sejumlah 202 responden. Penelitian ini menghasilkan variabel *influencer marketing* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; variabel iklan *online* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian; dan variabel pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Danielle Anne C. Andres, Ella Andrea S.

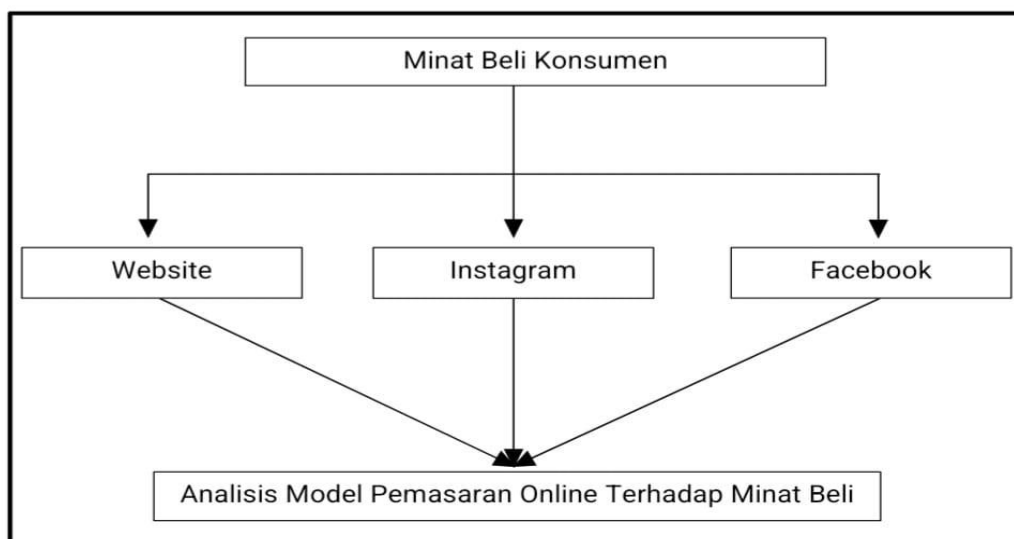
Mamisay, dan Francesca Caitlin B. Manuel (2022). penelitian yang dilakukan berjudul “*A Comparative Analysis on the Different Food E-Commerce User Generated Content Affecting Millennials' Buying Intention (Analisis Komparatif pada Konten Buatan Pengguna E-Commerce Makanan yang Berbeda yang Mempengaruhi Niat Beli Milenial)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang memadai tentang penggunaan konten dibuat oleh pengguna yang berbeda pada platform media sosial di bidang belanja bahan makanan *online*, terutama bagaimana hal ini memengaruhi niat beli konsumen di sekitar pergantian milenium. Jenis penelitian ini adalah komparatif, dengan metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen milenial yang berusia 26-41 tahun yang dikenal aktif dalam akun media sosial dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden, sedangkan pengumpulan data pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trend* media sosial membantu perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen dan mendapatkan penawaran mereka di hadapan *audiens* yang lebih besar dengan cara yang lebih hemat biaya, namun lebih bernilai.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Seren Celimli dan Hakan Adanacioglu (2021) yang berjudul “*Comparison Of Social Media Platforms In Terms Of Marketing Performances Of Food Companies (Perbandingan Platform Media Sosial Dalam Hal Kinerja Pemasaran Perusahaan Makanan)*”. Dibuatnya penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif *platform* media sosial dalam memasarkan bisnis makanan. Jenis penelitian ini bersifat komparatif, dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui wawancara dan *survey*. Data diproses menggunakan skala *Likert* dengan Uji Kruskal-Wallis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *non-probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Hasil menunjukkan bahwa proporsi perusahaan dengan omzet 66,34% bervariasi antara 76-99%, dan 24,75% perusahaan yang *disurvey* memperoleh seluruh omzetnya dari penjualan makanan dalam dan luar negeri.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh İbrahim Kırcova Yıldız, Yılmaz Yaman

Yıldız, dan Sirin Gizem Kose (2018) yang berjudul, “*Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention (Instagram, Facebook, atau Twitter: Mana yang Paling Menarik? Studi Banding Konsumen Keterlibatan Merek dan Niat Pembelian Social Commerce*“. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menguji keterlibatan media sosial melalui jaringan media sosial dan untuk menguji hubungan antara keterlibatan media sosial dan niat beli di jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan melalui survei dan data dianalisis menggunakan SPSS 23. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 408 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial bervariasi dengan keterlibatan merek konsumen. Selain itu, keterlibatan merek konsumen bervariasi berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Hasil lain menunjukkan bahwa keterlibatan merek konsumen bervariasi berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial dan waktu yang dihabiskan menggunakan media sosial. Selain itu, niat pembelian untuk *social commerce* bervariasi menurut jaringan media sosial. Akhirnya, penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara keterlibatan merek.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: analisis penulis, 2022

2.3.2 Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougie (2019) Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dapat diuji, dan bisa menduga hasil dari penelitian yang sedang diteliti.

H_0 : Tidak ada perbedaan antara model pemasaran *Website*, Instagram dan Facebook

H_1 : Paling sedikit ada satu pasang yang berbeda antara model pemasaran *Website*, Instagram dan Facebook ($M_i \neq M_j ; i \neq j$)