

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Menurut Malau, (2017:269) komunikasi merupakan pemindahan informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Di dalam organisasi seorang pemasar menggunakan proses komunikasi sehubungan dengan produk dan jasa. Menurut Priyitno & Harjanto, (2017:20) komunikasi merupakan suatu proses yang mana individual dan/atau organisasi saling berbagai makna. Menurut Priansa, (2017:95) komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman antarindividu, atau antara organisasi dan individu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada seseorang supaya mudah ditanggapi atau dimengerti dan punya umpan balik (feedback) dengan komunikator.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller, pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain limakrisna & Purba, (2017:4). Menurut Stanton, menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang direncana untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial

Priansa, (2017). Menurut Malau, (2017:1) pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Menurut Priansa, (2017:95) pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan dari perusahaan/organisasi untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk yang sudah di produksi yaitu, barang atau jasa kepada pelanggan biar mereka menarik, terpercaya dan beli barang supaya dapat keuntungan (benefit).

### **2.1.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Delozier, bahwa komunikasi pemasaran adalah proses mempresentasikan suatu rancangan yang terintegrasi untuk pasar tertentu, melalui penekanan pada penumbuhan keinginan khalayak sebagai bentuk tanggap dalam pasar yang dituju, menyusun saluran komunikasi untuk penerimaan pesan, menginterpretasikan, dan bertindak sesuai pesan yang disampaikan melalui modifikasi penampilan pesan produk atau perusahaan, dan mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru Priyitno & Harjanto (2017:31). Menurut Shimp, Priansa, (2017:96), komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang

disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut Duncan, Priyitno & Harjanto, (2017:31) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah terminologi kolektif dari seluruh fungsi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran suatu produk- advertising, public relation, direct response marketing, sales promotion, dan sejenisnya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif, sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Priyitno & Harjanto, (2017:32) katakan elemen komunikasi pemasaran baik yang dilakukan secara konvensional maupun bentuk-bentuk baru yaitu sebagai berikut:

Menurut Cutip, Center, dan Broom, didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap produk, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi dengan ketertarikan public, merencanakan dan mengeksekusi suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan Priyitno & Harjanto, (2017:33).

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat dua pemahaman dalam kegiatan public relations, pertama, melakukan fungsi manajemen, yakni mengevaluasi sikap public (eksternal) dan memahami kondisi internal (kebijakan dan prosedur), yang dikembangkan dalam suatu rencana program komunikasi, untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari stakeholders. Kedua, mengeksekusi program-

program yang telah direncanakan, sehingga dampak yang diharapkan dapat tercapai dalam kurun waktu tertentu, yang selanjutnya dampak dipantau dari evaluasi terhadap tanggapan yang terjadi pada stakeholders.

a. *Interactive Marketing*

Menurut (Chaffey, Mayer, Johnson, dan Chadwick dikatakan pemasaran interaktif (Interactive Marketing) atau pemasaran internet (internet marketing) ataupun pemasaran yang didasari internet (internet-based marketing) adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung konsep pemasaran modern, dalam buku Internet Marketing Strategy, Implementation and practice Priyitno & Harjanto, (2017:36).

Dalam kalimat lain, dapat dikatakan bahwa pemasaran interaktif adalah aplikasi internet dan teknologi digital lainnya yang digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Teknologi digital, dalam hal ini meliputi media internet dan teknologi digital lainnya seperti kabel, satelit, termasuk hardware dan software yang dioperasikan dan digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

b. *Experiential Marketing*

Menurut (Schmitt) menyatakan bahwa experiential marketing berbeda dengan traditional marketing, yang umumnya berfokus pada fungsi fitur (features) dan keuntungan (benefit) produk. Fitur Produk merupakan karakteristik yang melengkapai fungsi dasar produk, yang dilihat sebagai elemen pembeda dengan produk lainnya. Adapun benefit muncul dari fungsi fitur, dan merupakan penampilan karakteristik yang dari konsumen dari sebuah produk. Experiential

marketing sebagai cara mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman positif melalui empat karakteristik experiential marketing, yakni: (1) focus pada pengalaman konsumen (2) konsumsi produk sebagai pengalaman bagi pelanggan, (3) konsumen maupun prospek merupakan makhluk rasional sekaligus emosional, dan (4) metode dan alat-alat dalam experiential marketing dapat digunakan secara fleksibel (Priyitno & Harjanto 2017:37).

c. *Direct Marketing*

Menurut Roberts dan Berger, dalam buku Priyitno & Harjanto, (2017:40) *Direct Marketing Management*, bahwa databased direct marketing adalah suatu informasi penggerak dan sebagai proses penciptakan hubungan pemasaran, dalam konteks yang dititikberatkan pada data konsumen secara individu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa direct marketing merupakan salah satu cara pemasaran interpersonal, yang banyak dilakukan dalam berbagai bisnis, baik untuk konsumen akhir (business to consumer/B-to-C) maupun pada perusahaan (business to business/B-to-B). Direct marketing memfokuskan kegiatan pada pengembangan hubungan dengan pelanggan (customer relationships), yang menghasilkan terjadinya penjualan secara terus-menerus dalam jangka panjang. Hal itu dilakukan melalui pengoleksian dan penggunaan data pelanggan untuk menggerakkan suatu strategi pemasaran yang tajam, focus, dan lebih bersifat individual dibandingkan dengan upaya strategi pemasaran lainnya.

Kompetensi dari direct marketing adalah merupakan bentuk komunikasi yang langsung tertuju pada individu secara spesifik yang ditargetkan, tidak seperti segmentasi pasar secara massa yang dijangkau melalui media massa. Direct

marketing merupakan strategi spesifik dan tidak dapat dilihat oleh pesaing seperti apabila dilakukan promosi melalui media massa, di samping mempunyai tingkat pengukuran keberhasilan yang tinggi dalam pelacakan efektivitas program. Direct marketing sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran yang lebih bersifat interpersonal dan berdampak langsung pada penjualan.

d. *Personal Selling*

Menurut Duncan, dalam buku Priyitno & Harjanto, (2017:41) bahwa personal selling adalah bentuk komunikasi interpersonal yang mana seseorang salesman atau promotor mampu mengatasi dan memuaskan kebutuhan konsumen, dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Konsumen dapat mengatasi masalahnya, dan produsen dapat menjual produknya.

*Personal selling* merupakan implementasi dari dasar kemampuan seseorang dalam salesmanship, yakni mencoba memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berkomunikasi dengan konsumen untuk memberikan saran juga solusi melalui kelebihan produk yang dipasarkan, dan mempersuasi konsumen untuk melakukan transaksi atau menggunakan produk yang ditawarkan.

e. *Packing*

Menurut Kotler dan Keller, penulis buku marketing management dalam buku Priyitno & Harjanto, (2017:43) didefinisikan sebagai seluruh aktivitas pengemasan dan pemroduksian untuk pembungkus produk. Dalam pemahaman produk sebagai merek secara keseluruhan, di samping untuk produk tangible, kemasan juga diperlukan produk intangible dalam makna lebih luas, yakni sebagai

bentuk kemasan yang lebih mencerminkan citra suatu produk jasa atau ide kemudian dipasarkan melalui sarana fisik seperti bangunan, interior, seragam karyawan, atau bentuk lainnya. Seperti yang dikemukakan Ducan, bahwa packaging adalah pemuat dan pembawa informasi. Kemasan dapat membantu membangun merek melalui presentasi bermacam informasi tentang produk, resep penggunaan, cerminan rasa, dan sejenisnya.

Dalam pengembangan packaging agar efektif, perlu didasari pertimbangan dari dua sisi perusahaan atau produk, dan konsumen, untuk mencapai sejumlah tujuan, seperti: (1) identifikasi merek, (2) membawa informasi yang persuasi dan menggambarkan kejelasan produk, (3) memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk, (4) membantu penyimpanan, (5) membantu untuk mengonsumsi produk. Packaging yang semula lebih difungsikan sebagai perlindungan produk, saat ini lebih berperan sebagai elemen komunikasi pemasaran untuk penyampaian pesan suatu merek atau produk.

#### 2.1.4.1 Iklan

Menurut Priansa, (2017:98) iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline. Menurut Rossiter & Larry Percy, bahwa secara konsep dasar periklanan, umumnya menggunakan media massa, adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai bentuk persuasi yang relatif tidak langsung didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keuntungan-keuntungan

produk, yang didesain untuk menciptakan rasa mental menyenangkan agar dapat mengubah pikiran konsumen sehingga terjadi penjualan Priyitno & Harjanto, (2017:35).

Sebagai bentuk promosi yang menggunakan media massa khususnya, makna pesan yang disampaikan dalam periklanan dapat dipantau dari bentuk-bentuk eksekusi, yang dapat dikembangkan dalam dimensi verbal, visual, dan motion. Dalam periklanan, seperti yang diungkapkan W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, and J. Thomas Russell (2005), dalam buku Kleppner's Advertising procedur, proses pengembangan pesan atau yang dikenal sebagai proses kreatif periklanan, dapat dijabarkan dalam empat area dasar, yakni: konsep, kata-kata, gambar, dan media, atau penghantar yang digunakan untuk mempresentasikan pesan.

Fungsi utama periklanan adalah kemampuan dalam memberikan informasi maupun persuasi, sehingga terbentuk dan terjadi perubahan sikap positif, yang diharapkan mampu menggerakkan penjualan.

#### 2.1.4.2 Indikator Iklan

Menurut Fitri angraini & Diah Dharmayanti (2014) iklan memiliki indikator sebagai berikut:

##### 1. Pesan yang disampaikan dalam iklan:

Sebuah iklan harus mempunyai pesan yang berisi tujuan perusahaan mengiklankan sebuah produk. Pesan iklan harus dapat dimengerti dan diterima oleh calon konsumen agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran.



## 2. Frekuensi penayangan iklan

Iklan akan efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi yang efektif, kemudian menerpa konsumen dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung. Iklan yang terus diulang akan menimbulkan perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

## 3. Visualisasi iklan

Visualisasi iklan menjadi salah satu penentu apakah konsumen dapat tertarik atau tidak dengan iklan. Iklan yang memiliki visualisasi yang menarik akan lebih diingat dan diterima konsumen.

### **2.1.5 Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

#### 2.1.5.1 Indikator-indikator *digital marketing*

Batu et al., (2019); Laluyan et al., (2019); Yogastrian (2020) Ada enam indikator digital marketing menurut:

1. *Website*: adalah program komputer yang menjalankan peladen yang menyediakan akses kepada beberapa laman.
2. *Search Engine Marketing*: Pemasaran mesin pencari, adalah jenis upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan mesin pencari (search engine) sebagai medianya
2. *Web Banner*: adalah sebuah elemen web yang isinya berupa teks dan gambar, yang mengandung informasi, ajakan promosi, yang pada elemen tersebut terdapat link yang mengarah ke halaman yang berada baik tetap pada situs yang sama maupun ke situs yang sudah berbeda biasanya dibuat file gambar dengan ekstensi, GIF, PNG, dan JPEG.
3. *Social Network*: merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh: Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dll.
4. *E-mail marketing*: adalah suatu bentuk pemasaran langsung serta pemasaran *digital*, yang menggunakan email untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis.
5. *Affiliate marketing*: adalah bentuk dari kegiatan pemasaran yang lebih tepatnya pemasaran secara digital supaya penjualan bisa meningkat.

### **2.1.6 Sosial Media**

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan social Media adalah alat, komunikasi atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau

hubungan manusia. Media sosial adalah sebuah *media online* yang para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi, berbagi dengan masyarakat diseluruh dunia. Media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi, dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015:6).

Carr dan Hayes (2015), media sosial adalah *media* berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dari beberapa pendapat mengenai pengertian sosial media, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang untuk melakukan interaksi, komunikasi, menyampaikan informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu yang dapat dilakukan oleh setiap orang secara daring (online).

Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan pengusaha, dan lebih cepat di jangkau dari media lain. *Media sosial* memiliki kelebihan, antara lain:

#### a. Kesederhaan

Dalam hal ini sederhana adalah mudah digunakan (simple) jika dibandingkan dengan media lainnya, hanya membutuhkan *computer* atau *handphone* dan koneksi internet.

#### b. Membangun Hubungan

Kelebihan dari media sosial ini adalah dapat menjalin komunikasi 2 arah tanpa harus bertemu secara langsung. Hubungan komunikasi yang terjalin terlihat lebih interaktif, karena perusahaan dapat memperoleh *feedback* atau umpan balik secara langsung.

#### 2.1.6.1 Inadikator-indikator *media social*

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh *media sosial*. Berikut beberapa media sosial yaitu Nasrullah, (2016):

#### a. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk di antara penggunanya sehingga kehadiran. Media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

#### b. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam *media sosial* terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

#### c. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.

#### d. Interkasi

Karakter dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

#### e. *Simulasi Sosial*

Media sosial memiliki karakter berbagai media berlangsungnya masyarakat di dunia (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

#### f. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya mempromosikan konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang di produksi oleh pengguna lain.

#### g. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

#### 2.1.7 Brand

*Brand image* atau citra merek merupakan suatu tanggapan yang sering teringat di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat *brand image* yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda. Menurut (Hasan, 2013) *brand image* adalah, “serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

*Brand* harus membentuk suatu peluang untuk memikat konsumen agar merek tersebut dirasakan oleh target pasar, dengan kepuasan telah menggunakan merek tersebut dimana merek tersebut mempunyai keunikan, keragaman produk yang lebih memikat konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. (Rahman, 2010) mendefinisikan *brand image* sebagai, “suatu atas merek yang berfungsi mewujudkan kesukaan bagi konsumen atas merek”, namun pendapat menurut (Tjiptono, 2010) *brand image* yaitu, “tanda yang berupa huruf, angka, logo, nama, memiliki susunan kombinasi dari unsur yang memiliki daya perbedaan dengan produk atau jasa yang dimiliki suatu merek”. Dikuatkan dengan pendapat (Kotler

& Keller, 2009) menyatakan *brand* adalah, “istilah, simbol, atau gambar dari semuanya, dengan maksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Begitu juga menurut (Kotler & Amstrong, 2001) mengatakan bahwa *brand image* adalah,” rasa keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

#### 2.1.7.1 Indikator *Brand*

Indikator pendukung terbentuknya *brand image* dalam asosiasi merek menurut (Keller, 2013) yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) adalah keterikatan memori konsumen akan informasi dan kesan pada produk yang telah mengkonsumsi suatu produk.
- b. kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) adalah pendapat konsumen tentang produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen serta bermanfaat baik bagi mereka.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah standar keunikan atau mempunyai perbedaan yang menarik minat konsumen.

#### 2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016). Menurut Kotler, keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, (2016). Menurut Wahyuni & Ginting, (2017) bahwa, “keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk setelah memutuskan pilihan pada produk yang akan dibeli dan dikonsumsi”. Kotler & Armstrong, (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah, “kegiatan yang melibatkan konsumen itu sendiri secara langsung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan atau dijual oleh penjual”.

2.1.8.1 Enam indikator keputusan pembelian menurut Paskarina Raharjo, (2019) yaitu:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk adalah rasa ingin menggunakan jasa atau produk oleh konsumen.
- b. Ketertarikan pada produk adalah ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan produsen.
- c. Keyakinan untuk membeli adalah keyakinan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan produsen.
- d. Keinginan untuk membeli adalah minat beli konsumen kepada jasa atau produk yang ditawarkan produsen.
- e. Ketersediaan berkorban untuk mendapatkan produk adalah upaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan produsen.
- f. Mengutamakan pembelian produk adalah konsumen mengutamakan produk atau jasa karena merasakan manfaat dan kualitas produk.



## 2.2 Review Jurnal

Hasil penelitian sebelumnya ditelaah untuk menemukan keterkaitan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji pengaruh variabel x dan y. Saat ini, peneliti belum dapat menemukan judul peneliti terdahulu yang sama dengan judul peneliti saat ini, namun terdapat kesamaan variable. Untuk meriview hasil penelitian terdahulu penulis harus memenuhi syarat yang sudah tersedia di pedoman skripsi. Berikut adalah review jurnal di antaranya:

Sarastuti, (2019) Penelitian ini Data diperoleh, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan penelitian pada Pendiri, pemilik dan desainer busana muslim Queenova, Ibu Nova Tripatmawati, Sales and Marketing Manager busana muslim Queenova, Bapak Lukman, Ibu Devi sebagai Store Manager busana muslim Queenova, dan Ibu Qim sebagai pelanggan setia sekaligus reseller busana muslim Queenova. Kualitatif: Penelitian dilakukan melalui perbincangan mendetail melalui telepon dan tanya jawab melalui email. Hasil penelitian Muslim Queenova mengenai strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness dengan mewawancarai empat narasumber Ibu Nova Tripatmawati, Owner and Designer, Bapak Lukman, Sales and Marketing Manager, Devi, Store Manager, dan Ibu Qim sebagai pelanggan setia dan selaku reseller Queenova. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Analisis elemen penting dalam menyusun sebuah strategi adalah terlebih dahulu memposisikan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dari sebuah produk. Strategi Pemasaran. Melihat dari hasil wawancara dan observasi

yang dilakukan oleh peneliti, dalam mencapai tujuan pemasaran Queenova, peneliti memetakan unsur bauran pemasaran 4P 'Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (Promosi).

Pratama & Anggreni (2018) dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih terhadap realitas yang terjadi dilapangan. Menggunakan metode wawancara mendalam (indepth interview) untuk memperoleh gambaran yang memadai dan akurat mengenai strategi komunikasi online marketing Hexaimages dan beserta dengan 8 dokumentasi untuk menelusuri dan menemukan informasi tentang pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Dokumen yang digunakan data-data mengenai fitur Instagram yang ada di akun media sosial @hexaimages. Penelitian bertujuan Hexaimages Surabaya menggunakan Instagram sebagai salah satu media 9 publikasi dan promosi mereka, tujuan mereka menggunakan Instagram ini agar masyarakat dapat lebih mengenal produk Hexaimages. Hasil penelitian "HEXAIMAGES melaksanakan pemasaran seperti: Product, Price, Place and Promotion mengenai aktivitas komunikasi pemasaran online Hexaimages Surabaya melalui media sosial Instagram @hexaimages".

Rahastine (2017) dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kendala komunikasi perusahaan dalam mengkomunikasikan keberadaan Astaga.com kepada pengguna internet dan pemasang iklan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mengevaluasi komunikasi pemasaran Astaga.com menggunakan pendekatan konseptual audit komunikasi dengan proses komunikasi

pemasaran bergantung pada *source*, media, *recipient*. Dan metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desainnya deskriptif. Hasil dari penelitian The Flat Shoes Company harus memiliki strategi dalam penjualannya, terutama strategi komunikasi pemasaran agar dapat mengajak masyarakat mengenal dan akhirnya dapat membeli sepatunya. Ada dua unsur yang sangat menentukan dalam daur hidup strategi dan taktik komunikasi pemasaran, yaitu SDM (Sumber Daya Manusia) dan dana finansial (budget) perusahaan yang ada dan yang akan digunakan untuk membuat promosi atau strategi komunikasi. Cara, Media internet, Konsep iklan, promosi, broadcast pesan langsung, interaksi.

Giarti (2019) Penelitian ini bersifat deskriptif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata, gambar baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi dan bukan berupa angka. Sedangkan datanya berupa kualitatif yaitu dengan pertimbangan menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Tujuan penelitian ini akan difokuskan pada pemahaman atau gambaran menyeluruh tentang strategi komunikasi pemasaran Kedai Digital Solo dalam peningkatan penjualan produk Merchandise. Hasil dari penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran, Kedai Digital 8 Solo menggunakan alat-alat pemasaran yang terdapat dibauran komunikasi pemasaran. Agar penjualan produk merchandise semakin meningkat, segenap tim di Kedai Digital juga memperhatikan strategi pemilihan media dan strategi penjualan. Sering dilakukan adalah melalui FB (facebook), melakukan broadcast via Whatsapp dan BBM setiap hari dan lebih sering menggunakan media sosial untuk promo periklanan yakni melakukan penyebaran brosur dan

media sosial untuk promo.” periklanan yakni melakukan penyebaran brosur dan menggunakan media online. Yang paling ramai adalah melalui media online.

Theresiana & Setyanto (2018) Dalam penelitian ini penulis memilih metode penelitian kualitatif, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian melibatkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks khusus dan menggunakan metode alamiah . Hasil dari penelitian melakukan pemasaran mengenai kedai kopinya hanya menggunakan media sosial *Instagram*. Alasannya menggunakan *Instagram* karena sangat mudah digunakan dan gratis. Karena *Instagram* juga merupakan salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh orang. Lalu, positioning, pemasaran 4p (place, product, price, promosi).

Zulkarnain, Setiawan, Syamtoro, Nurhamdi, Octaviani (2020) dalam penelitian ini kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Masjid Al Awwal Jalan Mawar Raya, Kelurahan Depok Jaya, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Kegiatan ini dilaksanakan dari tanggal 20 s.d 22 Oktober 2019. Sasaran program ini yaitu pelaku UMKM warga Kelurahan Depok jaya khususnya Jamaah Masjid Al Awwal dan terbuka umum untuk semua pelaku UMKM disekitar wilayah Kelurahan Depok Jaya. Tujuan Penelitian (1) Mengenal berbagai aplikasi untuk digital marketing (2) Teknik Optimasi Aplikasi (3) Teknik Fotografi. Hasil dari penelitian "Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram. (Social Media Marketing) 1. Karakteristik Media Sosial Teknologi digital 2.

Social Media Marketing Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram dan untuk pengguna bisnis-ke-bisnis (B2B), LinkedIn

3. Facebook dan Instagram Marketing Facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales)
4. Fitur Facebook for Business (Facebook untuk Bisnis)
5. Instagram Marketing Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak followers.

Putri (2020) dalam penelitian ini menggunakan studi deskriptif. Tujuan deskripsi adalah upaya melukiskan, memaparkan, atau menguraikan keadaan fenomena yang sudah dan sedang berlangsung (Gumilang, 2016). Deskripsi ialah menggambarkan secara jelas mengenai fenomena lapangan. Penelitian bertujuan / disengaja (purposive sampling) untuk menentukan subjek penelitian karena peneliti memerlukan data yang dapat menjawab semua pertanyaan penelitian dengan sesuai dan tepat. Hasil dari penelitian Strategi yang dipilih oleh manajemen meliputi bauran komunikasi pemasaran yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Online dan Media Sosial, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Media periklanan yang dipilih oleh manajemen melalui media cetak dan kerjasama dengan beberapa radio lokal di Kota Bandung. Penggunaan media sosial dan website tersebut merupakan penunjang atas dilakukannya komunikasi pemasaran dalam menciptakan hubungan masyarakat dan publisitas di ujung berung town square. Saat ini sebagai bentuk hubungan baik

dengan masyarakat dan keperluan publisitas, terdapat beberapa agenda acara rutin yang dilakukan di Ujung Berung Town Square.

Sari & Setyanto (2019) penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena untuk mendapatkan data yang mendalam dan mengandung makna, sehingga dapat mengungkapkan fakta nyata di lapangan. Tujuan penelitian yaitu berusaha untuk membangun dan memperkenalkan *brand* produk minumannya. Hasil Penelitian strategi-strategi yang mengarah pada peningkatan penjualan dan pemasukan untuk peusahaannya. Han Dynastea dalam membangun citra atau image yang baik melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Internet menjadi salah satu peran penting membantu kerja orang lebih cepat, mudah dan dapat menjangkau. Brand Awareness Dynastea memilih sebuah merek nama dan gambar logo yang menjadi identitasnya melalui sebuah desain yang menarik. kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan , digita maketing , sales promotion, personal selling, brand awareness.

Putri & Marlien (2022) dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review*. Jumlah sampel sebesar 120 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil Penelitian yaitu hasil uji empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadlon et al., (2020), Batu et al., (2019), Laluyan et al., (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online. Hasil uji empiris membuktikan pengujian variable *influencer marketing* yang memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,538 >$

0,05. Keberadaan influencer memang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, tetapi tidak serta-merta menjadikan responden percaya 100% kepada influencer tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya. Hasil uji empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain, (2019), Hidayati, (2018), Ningsih, (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sinaga & Hutapea (2022) dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. yang dimanfaatkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan dan menganalisis data menggunakan bilangan atau angka (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert dan disebarakan secara online dengan menggunakan *google form* dan yang didapatkan sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Alasan memilih populasi mahasiswa UNAI karena peneliti mengetahui mahasiswa menggunakan beberapa produk skincare Brand Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan *review product* terhadap keputusan pembelian *skincare wardah* pada mahasiswa/i UNAI. Hasil skala mean secara statistik deskriptif dilihat dari tabel skala interpretasi nilai. Pengujian yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, uji deskriptif, analisis regresi linear berganda yaitu uji t dan uji f dengan menggunakan software SPSS versi 23 untuk mengolah data.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Diskriminator untuk penelitian ini adalah:

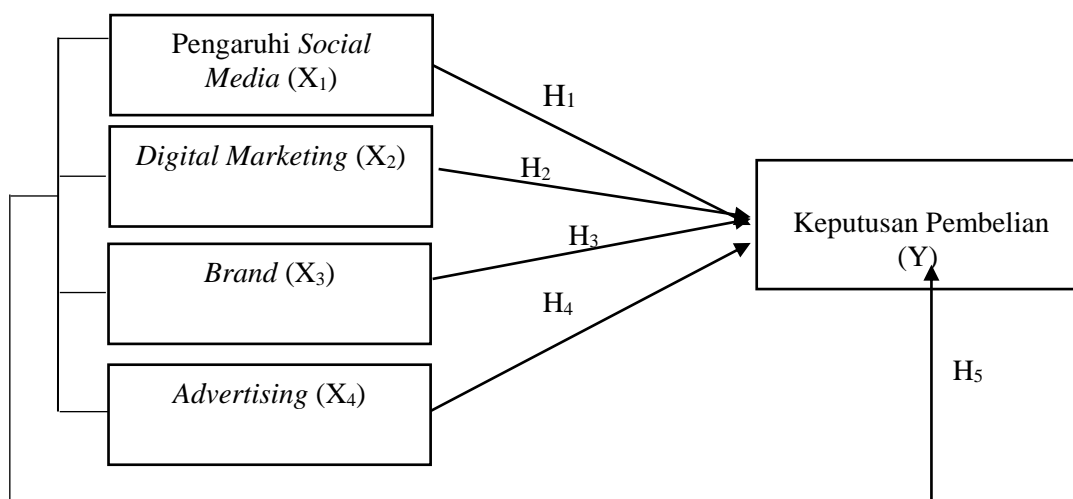
1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Pengaruh pemasaran *Social media* (X1), *digital marketing* (X2), *advertising* (X3), *brand* (X4).

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Kerangka adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting, sehingga kerangka penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



**Gambar 2.1.** Kerangka konseptual



Keterangan:

H1 : Terdapat pengaruh pemasaran *social media* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Gets Food Cambodia*.

H2 : Terdapat pengaruh *digital maketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Gets Food Cambodia*.

H3 : Terdapat pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Gets Food Cambodia*.

H4 : Terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Gets Food Cambodia*.

H5 : Terdapat pengaruh pemasaran *sosial media, digital marketing, brand, advertising* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Gets Food Cambodia*.

## **2.4. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.4.1. Pengaruh pemasaran *social media* terhadap keputusan pembelian**

*Harvard Business Review* dalam survey mengenai penggunaan *media sosial* menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial akan berkembang ditahun-tahun mendatang. Karena duapertiga perusahaan dalam survey memprediksikan penggunaan media sosial akan tumbuh secara signifikan selama beberapa tahun ke depan. Hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran akan kekuatan media social yang tumbuh di perusahaan mereka (Badri, 2011: 134).

Hal ini didukung dengan penelitian Zulkarnain, Setiawan, Syamtoro, Nurhamdi, Octaviani (2020) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan yaitu dengan aktivitas share setiap iklan ke *media sosial* sangat tepat waktu dalam iklan promo yang efeksien terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4.2. Pengaruh pemasaran *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai *media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014).

Hal ini didukung dengan Putri & Marlien (2022) yang mengatakan terdapat sangat terpengaruh dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada beberapa hal menjadi yang tidak terpengaruh karena adanya *website* susah untuk mengakses saat *order* dan sering *error*.

#### **2.4.3. Pengaruh pemasaran *brand* terhadap keputusan pembelian**

Merek juga dijelaskan Tjiptono dan Diana (2018) bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa para pesaing. Dikuatkan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2009) menyatakan *brand* adalah, “istilah, simbol, atau gambar dari semuanya, dengan maksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Begitu juga menurut (Kotler & Amstrong, 2001) mengatakan bahwa *brand image* adalah,” rasa keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Hal ini didukung dengan penelitian Sari & Setyanto, Sinaga & Hutapea (2022) yang mengatakan tidak terdapat pengaruh signifikan *brand* terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4.4. Pengaruh pemasaran *advertising* terhadap keputusan pembelian**

Periklanan (*Advertising*) Semua produk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu Rahastine, (2017). Menurut Priansa, (2017) iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

Pada penelitian ini oleh Rahastine (2017), Sari & Setyanto dan Giarti (2019) mengatakan terdapat pengaruh signifikan agar penjualan produk semakin meningkat dan efektif sering dilakukan periklanan yakni melakukan penyebaran brosur dan menggunakan media online. Yang paling ramai adalah melalui media online sangat efisien dan meningkatkan pemesanan.

#### **2.5. Pengembangan Hipotesis**

Sugiyono (2018), hipotesis adalah pernyataan awal atau spekulasi yang paling mungkin belum ditemukan. Disini penulis menyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan pemasaran *social media* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Gets Food Cambodia*.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan *digital maketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Gets Food Cambodia*.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Gets Food Cambodia*.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan *advertising* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Gets Food Cambodia*.

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan pemasaran sosial media, digital marketing, brand , *advertising* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi E-Gets Food Cambodia.