



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua penelitian sejenis terdahulu guna menunjukkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sejenis yang membahas topik serupa serta dengan metode yang sama. Selain mengacu pada konsep, teori, dan data, penelitian ini juga mengacu pada penelitian sejenis terdahulu yang terkait dengan *social media marketing activities* dan fungsi penelitian terdahulu juga untuk melihat kekurangan yang ada serta menjadi referensi bagi peningkatan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama merupakan sebuah jurnal berjudul *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand* oleh Kim and Ko dari Universitas Minnesota, 2012. Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan kuantitatif. Latar belakang dari penelitian ini adalah bertumbuhnya minat dalam penggunaan *social media marketing* antara merek-merek *fashion* mewah, studi ini ditetapkan untuk mengidentifikasi atribut *social media marketing activities* dan meneliti hubungan dirasakan antara kegiatan tersebut seperti nilai ekuitas, ekuitas merek, ekuitas pelanggan, dan membeli niat melalui model persamaan struktural. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan *social media marketing activities* berkontribusi sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan semakin meningkatnya kepentingan merek *fashion* mewah dalam memberikan nilai-nilai

yang mewah untuk pelanggan di setiap cara yang mungkin, menggunakan media sosial untuk pemasaran tampaknya menjadi media yang tepat untuk menarik konsumen mewah saat ini.

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan sebuah karya Skripsi berjudul Analisis Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Equity* Pada *Merek New Luxury* (Studi kasus: Merek Zara) oleh Hanani Faiza dan Sri Daryanti dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2013. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Latar belakang dari penelitian ini adalah berkembang dari pengembangan dunia teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya internet, membawa manfaat komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk membantu *brand* dan konsumen dapat berkomunikasi dua arah secara langsung tanpa batasan waktu. Penelitian ini mengambil Studi Merek Zara sebagai *fashion brand* yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konsep dari aktivitas *social media marketing* ingin diangkat, di analisa serta diidentifikasi pengaruhnya terhadap ekuitas pelanggan dan *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa aktivitas *social media marketing* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer equity* hingga dampaknya kepada *purchase intention*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

No.	Hal yang di review	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian ini
1.	Peneliti	Kim and Ko	Hanani Faiza dan Sri Daryanti	Jessyca
2.	Tahun	2012	2013	2019
3.	Universitas	University of Minnesota	Universitas Indonesia	Universitas Multimedia Nusantara
4.	Judul Penelitian	<i>“Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.”</i>	<i>“Analisis Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Equity pada Merek New Luxury (Studi Kasus: Merek Zara)”</i>	<i>“Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention (Survey Penggunaan Instagram Pada Program Shopee 12.12 Birthday Sale 2018 di Indonesia)”</i> .

5.	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Hasil Penelitian	<p><i>Social Media Marketing Activities</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan <i>customer equity</i> melalui peningkatan <i>brand equity, value equity, dan purchase intention</i>. Penerapan <i>social media marketing</i> dapat menjadi solusi untuk meningkatkan <i>customer equity</i> dari <i>brand fashion</i>.</p>	<p>Studi yang dilakukan kepada 386 responden membawa hasil bahwa seluruh dimensi konstruk di dalam Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh secara positif kepada <i>customer equity</i> melalui faktor pendorong <i>relationship equity, brand equity</i> dan <i>purchase intention</i></p>	<p>Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang telah dipilih sesuai kriteria pemilihan responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa seluruh dimensi di dalam <i>social media marketing activities</i> yaitu <i>entertainment, interaction, trendiness, customization</i>, dan</p>

				<p><i>attention</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dalam (Survey penggunaan Instagram pada program Shopee Birthday Sale 12.12 2018 di Indonesia)”).</p>
--	--	--	--	---

Dari dua penelitian terdahulu, objek penelitian ini lebih berfokus pada *social media marketing activities* dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Sudah banyak sekali perusahaan yang menggunakan *social media marketing activities* untuk memasarkan bisnisnya. Kim dan Ko (2012) mencoba untuk mengaitkan aktivitas yang dilakukan di media sosial sebagai sebuah strategi *digital marketing* pada suatu brand ternama untuk melihat peningkatan akan *customer equity* melalui peningkatan serta perubahan yang terjadi pada *brand equity*, *value equity*, dan *purchase intention*. Dalam mengukur aktivitas media sosial yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012), Peneliti memakai indikator *entertainment*, *interaction*,

trendiness, customization dan *word of mouth* untuk mengukur aktivitas marketing yang dilakukan di media sosial.

Studi lanjutan dilakukan oleh Faiza dan Daryanti (2013) yang meneliti bagaimana pengaruh dari aktivitas *Social Media Marketing* terhadap *customer equity* yaitu *value equity, relationship equity, brand equity* yang berdampak pada *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada merek *fashion* Zara. 5 dimensi dari *Social Media Marketing Activities* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth*. Hasil penelitian yang dilakukan dari 386 responden menyatakan bahwa kelima dimensi di dalam *social media marketing activities* mempengaruhi *customer equity* melalui *relationship equity, brand equity* dan *purchase intention*.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pemasaran

Pengertian dari pemasaran sendiri menurut Kotler & Amstrong (2016, h. 29) merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai atau *value* bagi pelanggan serta membangun hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta kesan serta nilai baik bagi perusahaan di mata pelanggan.

Chris fill (2009, h. 16) mencoba untuk mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang dimana suatu organisasi atau perusahaan terlibat dengan berbagai audiensnya. Melalui pemahaman tentang lingkungan yang disukai audiens, organisasi atau perusahaan berusaha untuk menyajikan

pesan sebelum mengevaluasi diri terhadap tindakan atau tanggapan dari audiens. Dengan penyampaian pesan tersebut, organisasi memaksa audiens untuk memperlihatkan tanggapan perilaku, sikap dan emosional. Dari definisi tersebut, ada 3 kata kunci penting. Yang pertama kata “terlibat” yang artinya mengenali kebutuhan transaksional dan kolaboratif yang berbeda dari audiens sedemikian rupa sehingga komunikasi satu arah, dua arah, dan interaktif dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan audiens. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua audiens selalu menginginkan untuk ikut terlibat dengan suatu organisasi atau perusahaan dan bagi sebagian orang, komunikasi satu arah tidak menjadi hambatan. Namun, pesan yang disampaikan oleh suatu organisasi atau perusahaan harus mendorong setiap target audiens untuk bisa menanggapi suatu perusahaan baik itu produk atau merek. Yang kedua adalah “audiens”, dimana komunikasi pemasaran harus menjadi kegiatan yang berpusat pada audiens dan penting bahwa pesan harus didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang kebutuhan lingkungan audiens. Komunikasi pemasaran dapat berhasil, jika didasarkan pada perilaku dan kebutuhan pengelolaan informasi serta gaya target audiens. Sedangkan yang ketiga adalah “tanggapan”. Ada dua tipe tanggapan yaitu “*cognitive*” dan “*emotional*”. Tanggapan *cognitive* mengasumsikan audiens untuk aktif sebagai pemecah masalah sehingga peran marketing komunikasi membantu mereka di dalam kehidupan termasuk di dalamnya untuk membeli barang dan jasa serta dalam mengelola aktivitas. Sedangkan tanggapan *emotional*

mengasumsikan bahwa keputusan tidak didapat dari hasil pemikiran namun sebagai hasil reaksi emosional.

Berdasarkan beberapa sumber di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai untuk suatu produk atau jasa dengan cara memperkenalkan, menjual, dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada calon pelanggan yang potensial untuk mencapai tujuan perusahaan. Jauh daripada hal itu, peran dari pemasaran adalah untuk mendorong para calon pelanggan dalam hal ini audiens untuk menyampaikan kesan atau pesan baik secara sikap, emosional, serta perilaku terhadap pesan yang diberikan dari pemasaran itu sendiri.

2.2.2 Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 51) *Sales promotion* merupakan faktor utama dalam kampanye pemasaran. Umumnya terdiri dari kumpulan alat insentif, yang dilakukan dalam kurun waktu yang relatif pendek, serta dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. *The Institute of Sales Promotion* mengatakan bahwa *sales promotion* secara umum terdiri dari rangkaian teknik pemasaran yang sifatnya taktis dalam kerangka pemasaran strategis untuk memberikan nilai tambah pada produk atau layanan agar mencapai tujuan penjualan dan pemasaran (Horchover, 2002, h. 9). Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion*

menjadi kegiatan di sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik insentif yang digunakan dengan tujuan untuk mendorong bisnis, keuntungan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian baik produk maupun jasa.

Terkait dengan penelitian ini, *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee di Instagram yaitu penawaran menarik berupa *voucher*, *cashback*, *flash sale*, dan *discount*. Aktivitas yang dilakukan oleh Shopee bertujuan untuk mendapat perhatian dari pengikut (*followers*).

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 483) alat - alat dari *sales promotion* adalah:

1. Sampel, sejumlah kecil produk atau sampel produk yang diberikan kepada konsumen untuk dicoba
2. Kupon, lembaran sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian sebuah produk tertentu
3. Tawaran Pengembalian Uang, tawaran untuk pengembalian sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen apabila mengirimkan “bukti pembelian” (*cash refund*)
4. Paket Harga (transaksi potongan harga / diskon), penawaran produk dengan harga yang ditawarkan seperti konsumen akan mendapatkan 2 produk dengan hanya membayar 1 produk (*buy one get one free*)
5. Premium (hadiah pemberian), barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga diskon sebagai insentif untuk membeli suatu produk tertentu.

6. *Point of Purchase*, bentuk demonstrasi produk yang diberikan kepada calon pelanggan untuk merangsang ketertarikan.
7. Kontes, Undian dan Permainan, kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, produk atau barang dengan suatu kegiatan atau usaha ekstra.

2.2.3 E-Marketing

Di dalam era digital sekarang ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyalurkan informasi, tetapi juga berguna sebagai pemasaran akan suatu produk maupun jasa. Tentu saja, pemasaran itu sendiri menjadi lebih mudah dengan hadirnya dunia digital di era saat ini.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009, h. 47), Digital Marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran termasuk di dalamnya ialah branding, yang menggunakan media berbasis digital seperti web, blog, website, e-mail, adwords maupun jejaring sosial.

Sedangkan Menurut Chaffey (2016, h. 11), internet marketing atau digital marketing dapat diartikan secara sederhana sebagai penerapan teknologi digital masa kini untuk melakukan tujuan pemasaran.

Keuntungan dari digital marketing atau e-marketing ini yang perlu diperhatikan ialah bahwa sebagian besar perusahaan akan berada pada posisi yang sama karena adanya kemajuan teknologi. Hal ini yang membuat dengan hadirnya e-marketing di era saat ini terbukti membantu efisiensi serta

efektifitas dalam berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali pemasaran itu sendiri.

2.2.4 Content Marketing

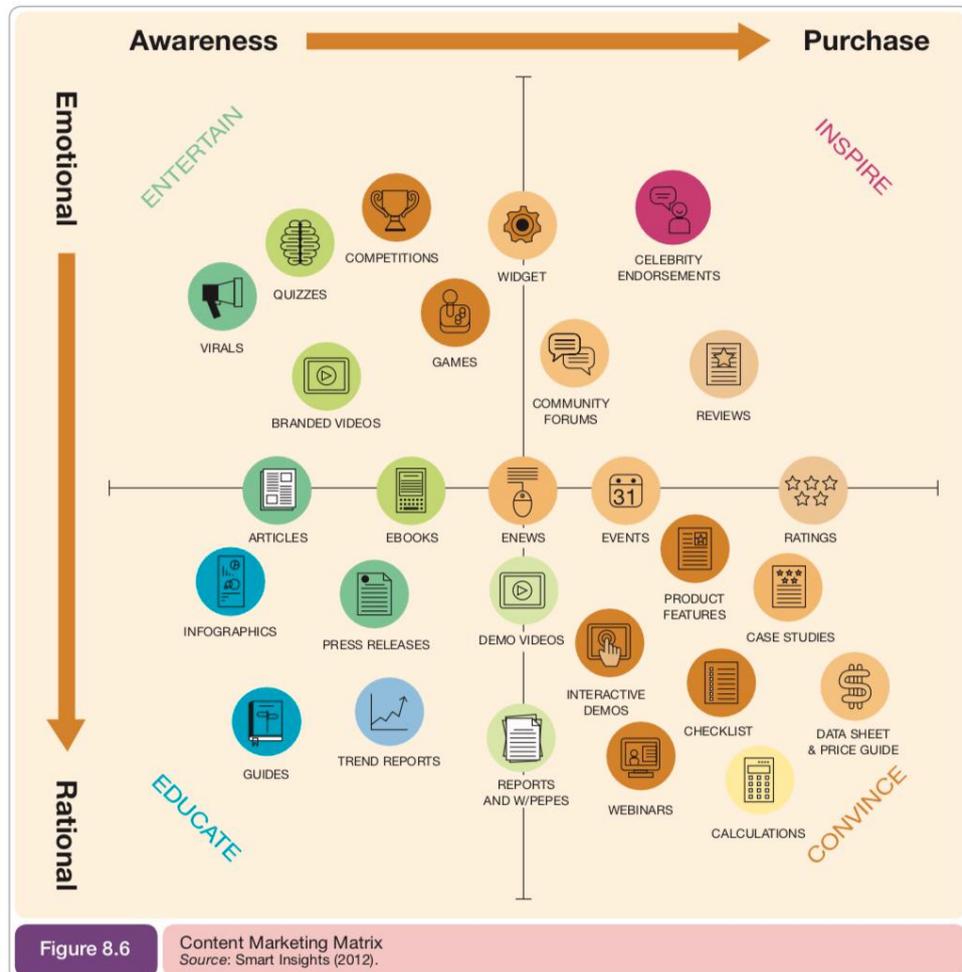
Menurut Chaffey (2015, h. 331), *Content Marketing* adalah konten yang berada di dalam media digital seperti teks, *rich media*, audio maupun video yang dikelola untuk menarik pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak maupun digital, termasuk web dan *mobile platforms*. Konten-konten inilah yang digunakan dan digabungkan untuk digunakan sebagai bahan dalam pembuatan web, blog, situs, media sosial, dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi dari Content Marketing Institute, *content marketing* merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan konten yang berkualitas, relevan serta konsisten untuk menarik dan mendapatkan perhatian dari para audiens, terutama untuk mengarahkan konsumen agar mendapatkan keuntungan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 1 Content Marketing Matrix



Sumber: *Digital Business and E-Commerce Management*, Dave Chaffey, 2015, h. 333

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.5 Social Media Marketing

2.2.5.1 Social Media (Media Sosial)

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 568), *Social media* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu nama lain atau dengan perusahaan. Media sosial kini telah membantu kegiatan *digital marketing* di era marketing 3.0.

Menurut Gunelius (2011, h. 10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Menurut Weber (2007, h. 4), Media sosial adalah lingkungan online yang di mana orang-orang dengan kepentingan umum berkumpul untuk berbagi pikiran, komentar dan ide-ide. Penggunaan platform komunikasi online ini didasarkan pada penggunaan Internet dan teknologi berbasis mobile dalam tindakan pemasaran bisnis sangat penting dalam dua aspek.

2.2.5.2 Social Media Marketing

Istilah *social media marketing (SMM)* mengacu pada seluruh aktivitas yang digunakan dalam jejaring sosial untuk menghubungkan antar generasi, meningkatkan jangkauan serta loyalitas pelanggan. dengan kata lain, sosial media dipakai sebagai alat marketing dengan tujuan seperti berikut (Gunelius, 2011, h. 15).

1. *Relationship Building*

Kemampuan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen yang secara aktif melibatkan seluruh generasi

2. *Brand Building*

Percakapan yang terjadi di dalam media sosial adalah langkah awal untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* serta meningkatkan *brand loyalty*.

3. *Publicity*

Pemasaran di dalam media sosial dapat dipakai oleh perusahaan sebagai media untuk berbagi informasi dengan konsumen, seperti informasi event, promosi, produk dan lain sebagainya.

4. *Promotion*

Melalui pemasaran di media sosial, perusahaan juga dapat menunjukkan promosi atau diskon akan produk dengan biaya yang terjangkau.

5. *Market Research*

Media sosial juga dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan, serta mempelajari pandangan konsumen akan perusahaan dan juga kompetitor.

Dengan kata lain, media sosial adalah suatu alat *digital marketing* yang dipakai untuk menjangkau seluruh kalangan, dengan biaya yang relatif lebih terjangkau serta digunakan untuk menciptakan komunitas, membangun hubungan dengan konsumen, bertukar

informasi dengan sesama pengguna dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2.2.5.3 Social Media Marketing Activities

Sosial media sudah diakui sebagai alat penting dalam peran pemasaran untuk mengembangkan sebuah bisnis. Dengan manajemen pemasaran di sosial media dan membuat konten *Social Media Marketing Activity* (SMMA) yang baik, sebuah bisnis akan secara efektif dapat mencapai tujuan dari sosial media itu sendiri. Salah satu pencetus yang mendefinisikan serta mengklasifikasikan *social media marketing activities* ialah Kim dan Ko (2012). Kim dan Ko sendiri telah mengkategorisasikan indikator *social media marketing activities* untuk produk mewah yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*. Seo dan Park (2018) mendefinisikan *social media marketing activities* di industri *airline* sebagai *entertainment, interaction, trendiness, customization dan perceived risk*. Sedangkan, Bilgin Y (2018) mendefinisikan indikator *social media marketing activities* sebagai *entertainment, interaction, trendiness, advertisement dan customization*. Berdasarkan penelitian - penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengkategorikan *social media marketing activities* sebagai *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan Attention*.

Entertainment didapat sebagai hasil dari kesenangan yang didapat melalui media sosial. *Entertainment* yang didapatkan melalui media sosial, adalah komponen penting yang memberikan emosi positif, serta menstimulasi ketertarikan untuk terus menggunakannya. Sebagai media yang menghubungkan penggunanya, *interaction* merupakan faktor penting yang juga membuat pengguna dapat berkontribusi di dalam sebuah platform media sosial yang menawarkan serta mendorong pengguna untuk berinteraksi satu sama lain di dalam *cyberspace* dan mendiskusikan produk atau merek tertentu. *Interaction* inilah yang nantinya mengubah dinamika hubungan antara *brand* dengan konsumen menjadi berkembang. *Trendiness* didapatkan pada saat sebuah media sosial dapat menawarkan serta menyediakan informasi atau konten yang *up to date*. Sedangkan *customization* lebih berbicara mengenai bagaimana sebuah sosial media dapat menawarkan kelebihan untuk mencapai kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk memuaskannya. Di lain sisi, *Attention* merupakan indikator penting dimana sebuah situs media sosial dapat memberikan konten yang menarik yang akan membuat sebuah *brand* dapat dikenal dan diterima oleh pengguna.

2.2.6 E-Commerce

E-commerce merupakan penyebaran dan pertukaran informasi melalui media elektronik seperti internet, jaringan dan komputer ditengahi seluruh

organisasi dan para pemangku kepentingan dengan tujuan untuk transfer dana secara elektronik, pertukaran data secara elektronik, dan lain sebagainya.

Menurut Kalakota and Whinston (1997) dalam buku *Digital Business and E-commerce Management* (Dave Chaffey, 2015, h. 13) menyebutkan ada berbagai perspektif yang berbeda mengenai *e-commerce*:

1. *A communication perspective*

Pengiriman dan penyebaran informasi, produk serta layanan atau pembayaran dengan cara elektronik

2. *A business process perspective*

Penerapan teknologi komputer dan internet terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja

3. *A service perspective*

Memungkinkan pemotongan biaya pada saat yang bersamaan yang digunakan untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas layanan pengiriman

4. *An online perspective*

Sebuah transaksi membeli dan menjual produk serta informasi yang dilakukan secara *online* melalui jaringan dengan bantuan elektronik.

2.2.7 Instagram

Dari beberapa jenis sosial media yang ada, Instagram masuk ke dalam jenis jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi dan digemari dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram merupakan layanan

berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna *gadget* atau *smartphone* seringkali menggunakan jejaring sosial ini untuk berbagi hasil foto mereka, dan mengunggahnya (Sulianta, 2015, h. 119).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama instagram menurut mereka merupakan gabungan dari *instant camera* dan *telegram*. Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple App Store*, *Google Play Store*, dan *Windows Phone Store*.

2.2.8 Purchase Intention

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari *purchase intention* adalah konsumen yang berpotensi, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 483) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan mengubah konsumen untuk memutuskan membeli *brand* atau melakukan tindakan terkait pembelian.

Dalam buku Kotler dan Amstrong (2012, h. 154) konsumen dapat membentuk minat beli seseorang berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006, h. 129), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.9 Hubungan Antara *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Purchase Intention*

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh setiap perusahaan dengan adanya keinginan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertahankan nilai di dalam perusahaan. Dalam buku Kotler dan Keller (2012, h. 482) ada empat tujuan komunikasi pemasaran:

1. *Category Need*

Membangun kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk menghapus atau memenuhi perbedaan yang dirasakan antara motivasi saat ini dan keadaan motivasi yang diinginkan.

2. *Brand Awareness*

Membina kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.

3. *Brand Attitude*

Membantu konsumen mengevaluasi apa yang dirasakan merek untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini.

4. *Brand Purchase Intention*

Menggerakkan konsumen memutuskan untuk membeli merek atau mengambil tindakan membeli merek yang terkait.

Munculnya media sosial saat ini, perusahaan menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk dan jasanya, serta memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Maoyan *et al* (2014), pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

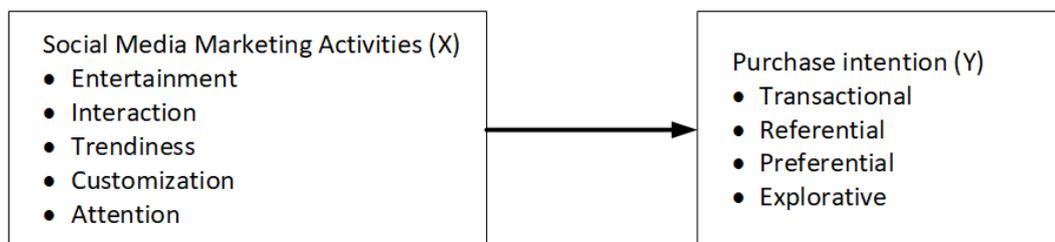
Berdasarkan penelitian dari Kim and Ko (2012), peneliti berpendapat bahwa aktivitas marketing di media sosial memberikan nilai khusus atau nilai

tersendiri bagi para audiens dibandingkan dengan tradisional marketing. Dilihat dari sisi komunikasi pemasaran, Kim and Ko juga berpendapat bahwa aktivitas yang dilakukan di sosial media secara efektif meningkatkan ekuitas pelanggan melalui *customer relationship* sehingga tercipta minat beli pelanggan.

2.3 Alur Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menghubungkan antara teori dengan tujuan dari penelitian. Berikut ini adalah sebuah gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan jawaban tentang bagaimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sebagai tujuan dari penelitian.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing Activities (X)* terhadap *Purchase Intention (Y)*
- b. H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing Activities (X)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA