

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing*

Bedasarkan *American Marketing Association* (AMA), definisi *Marketing* adalah sebuah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai bagi para pihak (AMA, 2017). Menurut Twin (2020), *marketing* adalah sebuah aktivitas perusahaan untuk mempromosikan pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa. *Marketing* meliputi kegiatan mengiklan, menjual dan mengirim produk ke konsumen atau bisnis lain. *Marketing* juga diartikan sebagai proses dimana individu atau grup saling bertukar nilai atau produk agar mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan (Kotler *et al.*, 2019).

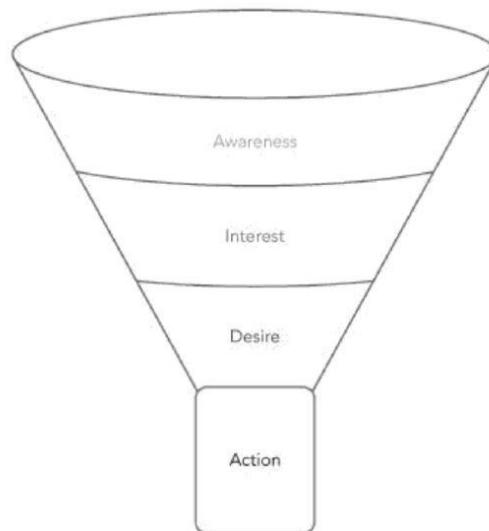
2.1.2 *Digital Marketing*

Digital Marketing diartikan sebagai sebuah aktivitas pemasaran produk atau jasa dengan media digital. *Digital Marketing* juga biasanya disebut dengan *e-marketing* atau *online advertising*, dimana kita dapat menyampaikan pesan pemasaran ke konsumen secara digital. Media digital yang biasa digunakan untuk aktivitas *digital marketing* adalah media sosial, *website*, *email marketing*, *video marketing*, SEO dll (Rachmadi, 2020).

2.1.3 *Digital Marketing Funnel*

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah sebuah sales funnel yang diperkenalkan oleh St Elmo Lewis. AIDA biasanya digunakan oleh marketer untuk

meremuskan sebuah iklan. Apakah iklan tersebut menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, mendorong keinginan dan memberikan panggilan untuk bertindak? AIDA funnel merepresentasikan bagaimana beberapa orang akan keluar pada fase tertentu pada funnel tersebut, sehingga semakin dekat funnel tersebut ke tahap action semakin kecil juga diameternya (Charlesworth, 2012).



Gambar 2.1 AIDA Sales Funnel
Sumber: Charlesworth (2012)

2.1.5 Brand Equity

Brand equity dapat diartikan sebagai seperangkat aset (merek, nama, dan simbol) yang dapat mengurangi atau menambah nilai dari produk dan layanan. *Brand equity* dapat terciptanya dari apa yang dilakukan, dipikirkan, dan dirasakan konsumen, serta tingkat kebanggaan konsumen dalam menggunakan suatu merek (Kotler dan Keller, 2013).

Dimensi *brand loyalty* terdapat pada *brand equity* karena kepuasan konsumen berpengaruh dengan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Bilamana, konsumen tidak puas, maka konsumen akan mencari *brand* yang lain

(Kim dan Kim, 2005). *Brand loyalty* sendiri diartikan sebagai gabungan antara sikap, emosi dan perilaku konsumen untuk terus membeli sebuah merek dari pengalaman terdahulu (Kabiraj dan Shanmugan, 2011).

2.1.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah *online* platform yang dapat memfasilitasi kolaborasi, interaksi serta berbagi-bagi konten (Kim & Ko, 2011). Dengan media sosial, kita dapat berinteraksi dan membangun kepercayaan dengan konsumen. Media sosial juga dapat membantu kita mempelajari bagaimana persepsi konsumen terhadap produk/jasa yang kita tawarkan (Weber, 2007).

2.1.5 Social Media Marketing Activity (SMMA)

SMMA dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas pemasaran secara *online* di media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan *brand exposure*, memperluas jangkauan konsumen serta membuat kedekatan antara bisnis dan konsumen (Bansal et al., 2014) (Mersey et al., 2010). Dalam penelitian Kim dan Ko (2011), mereka mengklasifikasikan karakteristik *social media marketing activities* sebagai hiburan, interaksi, sifat trendi, kustomisasi dan *word of mouth*. Hiburan pada media sosial adalah faktor yang penting karena dapat memperkuat hubungan emosional merek dan konsumen (Hudson & Hudson, 2006). Saat seorang konsumen mempunyai emosi yang positif, dia akan menyebarkan informasi tersebut ke kelompok lain dan dapat mempengaruhi *purchase intention* mereka (Dobele et al., 2007).

2.1.6 E-WOM

Menurut Gupta dan Harris (2010), *e-WOM* lahir karena perkembangan teknologi internet. Definisi dari *E-WOM* adalah pernyataan bersifat positif atau

negatif yang diceritakan oleh pelanggan di masa lalu, sekarang, atau masa depan mengenai suatu produk atau perusahaan, dan dapat dilihat oleh siapa saja secara *online* (Aji, Nadhila dan Sanny, 2020). Dalam penelitian yang dikerjakan oleh Goyette et al. (2010), mereka membagi e-WOM menjadi 4 dimensi yaitu *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance* dan *Content*. Intensitas adalah banyaknya opini atau opini yang ditulis oleh konsumen di situs media sosial. *Positive Valance* dan *negative valence* merupakan bagian dari *Valance of Opinion*, ini merupakan opini positif dan negatif konsumen tentang produk atau jasa. *Positive Valence* menggambarkan komentar positif dari konsumen, *negative valence* menggambarkan komentar negatif dari konsumen. Komentar negatif biasanya muncul karena adanya ketidakpuasan saat menggunakan jasa atau produk yang diberikan oleh merek tersebut.

2.1.7 Purchase Intention

Intention adalah perilaku yang mendorong orang untuk melakukan suatu (Rezvani *et al.*, 2012). *Purchase Intention* adalah gabungan antara minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk atau jasa (Kim dan Ko, 2012).

2.1.8 Social Media Influencer

Social media influencer merupakan individu yang aktif menggunakan akun media sosial serta membuat konten pada topik tertentu (Loeper *et al.*, 2014). *Social media influencer* biasanya menggunakan suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, dan memberikan ulasan produk tersebut pada akun media sosial mereka. Seorang *influencer* dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen

agar mendorong mereka untuk membeli produk yang mereka *endorse* (Liu *et al.*, 2015).

2.1.8.1 Influencer Marketing

Menurut *Association of National Advertisers (ANA) Influencer marketing* adalah ketika kegiatan pemasaran berfokus dalam memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh atas calon pembeli dan mengorientasikan aktivitas pemasaran seputar individu tersebut untuk dapat menyebarkan pesan dari *brand* ke target pasar. Maka pada *influencer marketing*, kegiatan pemasaran tidak dijalankan langsung ke konsumen, namun melalui *influencers* (dapat berupa selebriti, *content creator*, dll) untuk menyampaikan pesan pemasaran (AMA, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel yang berhubungan dengan *Social Media Marketing Activity (SMMA)* dan *purchase intention*. Variabel – variabel yang berhubungan dengan SMMA dan *purchase intention* ini penulis dapatkan dari penelitian terdahulu. Dari penelitian sebelumnya, 8 dari 8 penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Publikasi	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Aji <i>et al.</i> (2020). <i>Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from</i>	International Journal of Data and Network Science, Volume 04, 91 – 104, 2020	Kuantitatif	1. <i>Social media marketing activity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> 2. <i>Brand equity</i> berpengaruh

	<i>Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry.</i>			<p>positif terhadap <i>e-WOM</i></p> <p>3. <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>4. <i>Social media marketing activity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p>
2	Hermenda, A., Sumarwan, U., dan Tinaprilla, N. (2019). <i>The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention.</i>	Journal of Consumer Sciences, Volume 04, No.02, 76-89, 2019.	Kuantitatif	<p>1. <i>Social media influencer</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>2. <i>Social media influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>3. <i>Social media influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>self-concept</i>.</p> <p>4. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>5. <i>Self-concept</i> tidak berpengaruh positif terhadap</p>

				<i>purchase intention</i>
3	Kaur, J. (2017). <i>Purchase Intention Survey of Millennials Towards Online Fashion Stores</i>	Academy of Marketing Studies Journal Volume 21, Number 2, 2017	Kuantitatif	1. <i>Online Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Product variety</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
4	Kim, A. J., dan Ko, E. 2012. <i>Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand</i>	Journal of Business Research, Elsevier, Volume 65, 1480-1486, 2012	Kuantitatif	1. SMM <i>activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer equity</i> 2. SMM <i>activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>value equity</i> 3. <i>Value equity, relationship equity, dan brand equity</i> berpengaruh negative terhadap <i>customer equity</i> .
5	Laksamana, P. 2018. <i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry</i>	International Review of Management and Marketing, Volume 8, 13 – 18, 2018	Kuantitatif	1. SMM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 2. SMM berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>

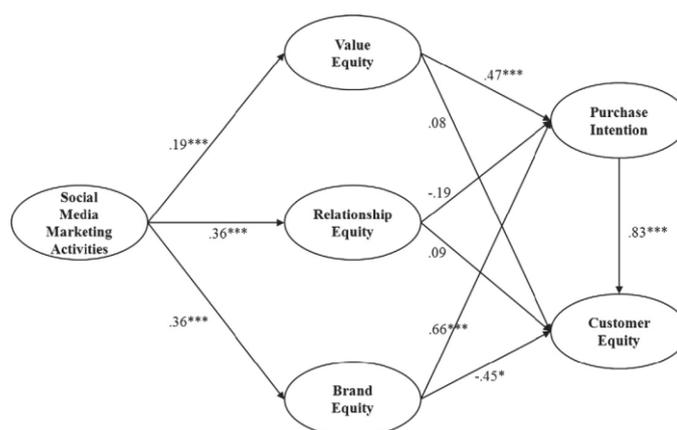
				3. <i>Purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
6	Kasuma, J., Shahrinaz, I., dan Yacon, Yusman. 2016. <i>Relationship and Impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone</i>	Journal of Scientific Reseaerch and Development, Research Gate, Volume 3, 117 – 124, 2016	Kuantitatif	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>e-WOM</i> berpengaruh negative terhadap <i>purchase intention smartphone</i>
7	Balakrishnan, B. K., dan Dahnil, M. I. 2014. <i>The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y</i>	Procedia – Social and Behavioral Sciences, Volume 148, 177 – 185, 2014	Kuantitatif	1. <i>E-WOM, online communities</i> dan <i>online advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>E-WOM, online communities, online advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
8	Almohaimmeed, B. 2019. <i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase</i>	Journal of Business and Retail Management Research, Volume 13, Issue 4, 2019.	Kuantitatif	1. SMM berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i> 2. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap

	<i>Intention: A Customer Perspective</i>			<i>purchase intention</i> 3. SMM antecedents berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
--	--	--	--	--

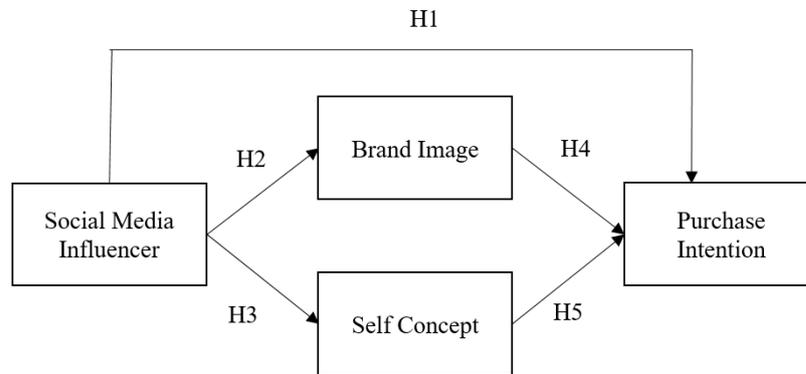
2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Model Penelitian

Model penelitian ini diadopsi dari model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kim dan Ko, (2012) yang berjudul “*Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*” dan penelitian dari Hermanda, Sumarwan, dan Tinaprilla (2019) yang berjudul “*The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention*”. Model penelitian dari dua penelitian tersebut dijabarkan pada Gambar 2.2 dan Gambar 2.3.

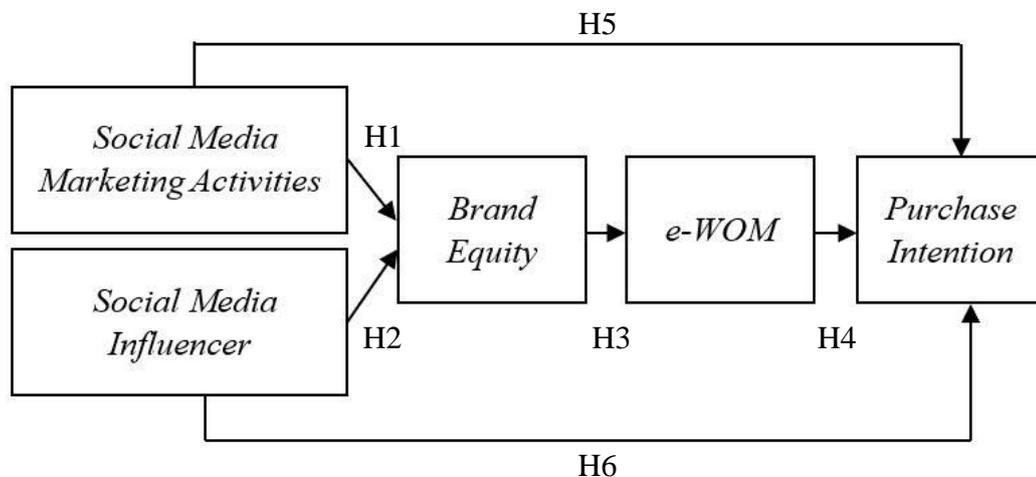


Gambar 2.2 Model Penelitian Kim dan Ko
Sumber: Kim & Ko (2012)



Gambar 2.3 Model Penelitian Hermanda, Sumarwan dan Tinaprilla
 Sumber: Hermanda, Sumarwan & Tinaprilla (2019)

Dua model penelitian tersebut lalu digabungkan dalam pembuatan model penelitian ini agar dapat meneliti bagaimana pengaruh *social media marketing activity* (SMMA) dan *social media influencer* terhadap *purchase intention* secara langsung dan dengan mediasi ganda *brand equity* serta *e-WOM*. Penggabungan dua model tersebut bertujuan untuk menganalisa pengaruh SMMA dan *social media influencer* terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan dobel mediasi *brand equity* dan *e-WOM*. Model penelitian pada penelitian ini terlihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Model Penelitian
 Sumber: Kim & Ko (2012), Hermanda, Sumarwan & Tinaprilla (2019)

2.3.2 Hipotesis Penelitian

2.3.2.1 Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Brand Equity

Penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Aji, Nadhila, dan Sanny, (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara SMMA terhadap *brand equity* pada industri *ready-to-drink* teh. Penelitian dari Kim dan Ko (2012) juga menunjukkan hal yang sama dimana SMMA berdampak positif terhadap *brand equity* pada merek fesyen yang mewah. Penelitian dari Chae dan Han (2015) juga menunjukkan bilamana konsumen terdorong untuk menggunakan hashtag pada media sosial, mereka cenderung memiliki efek positif pada *brand equity* dan partisipasi konsumen. Maka partisipasi aktif konsumen pada media sosial dapat berdampak lebih besar terhadap cara konsumen berpikir dan berperilaku terhadap suatu merek dibandingkan dengan komunikasi searah. (Aji, Nadhila, dan Sanny, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing Activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*

2.3.2.2 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Equity

Dari penelitian terdahulu oleh Hermanda, Sumarwan dan Tinaprilla (2019), terdapat pengaruh yang positif antara *Social Media Influencer* dengan *Brand Image*. Hal ini juga digambarkan dari penelitian Godey *et al.* (2016). dimana *social media influencer* dapat berdampak pada *brand equity* karena *brand image* merupakan aspek yang penting pada *brand equity*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

2.3.2.3 Pengaruh Brand Equity terhadap e-WOM

Dari penelitian Aji, Nadhila, dan Sanny (2020), terdapat pengaruh yang positif antara *brand equity* dengan *e-WOM*. Dengan menggunakan *social media marketing*, perusahaan dapat lebih mudah dan cepat untuk berkomunikasi dengan konsumen. Karena hal tersebut, partisipasi konsumen di media sosial dapat memberikan efek positif terhadap perusahaan. Penelitian yang dikerjakan oleh Park (2013) juga menunjukkan bahwa Ekuitas merek meningkatkan *e-WOM*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*

2.3.2.4 Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention

e-WOM merupakan salah satu alasan yang berpengaruh pada konsumen saat sedang mengambil keputusan membeli. Penelitian yang dikerjakan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006) menunjukkan bahwa *e-WOM* menjadi sarana yang digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi tentang kualitas produk atau jasa pada suatu *brand*. Penelitian yang dikerjakan oleh Aji, Nadhila, dan Sanny (2020) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, maka peneliti mengajukan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.3.2.5 Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Purchase

Intention

Dengan berkembangnya teknologi internet, brand mulai menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, penjualan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Media sosial pada perspektif konsumen juga dianggap lebih jujur karena mengkomunikasikan *brand* tersebut apa adanya (Aji *et al.*, 2020). Interaksi ini dapat memberikan efek positif terhadap *brand* tersebut dan meningkatkan *purchase intention* pada konsumen (Hutter *et al.*, 2013). Menurut penelitian dari Kim dan Ko (2010), *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga terlihat pada penelitian (Zhu dan Zhang, 2010) dimana *social media* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan *brand*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.3.2.6 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention

Dari penelitian yang dikerjakan oleh Hermanda, Sumarwan dan Tinaprilla (2019), memang tidak ada pengaruh antara *social media influencer* terhadap *purchase intention*. Namun menurut Liu *et al* (2015), *social media influencer* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka *endorse*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.