

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Digital Marketing*

Pemasaran atau iklan atau *marketing* adalah salah satu bentuk promosi yang cukup penting, dimana perusahaan memperkenalkan *brand*, produk barang atau jasa mereka kepada publik secara langsung, melalui iklan (Liesander & Dharmayanti, 2017). Dalam bisnis, iklan diperlukan, karena untuk memperkenalkan suatu brand atau merek, iklan merupakan salah satu cara yang ampuh dan baik untuk membuat nama suatu brand bisa diketahui oleh banyak orang. Selain itu, iklan juga penting bagi Perusahaan atau bisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Iklan juga memiliki tujuan untuk mempertahankan tali komunikasi dengan konsumen. Iklan dapat memberikan beragam informasi mengenai suatu produk kepada konsumen, dengan begitu konsumen akan dengan mudah melihat dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Saat ini iklan secara online sudah mudah untuk ditemukan, iklan ini bisa disebut sebagai *digital marketing*. Dengan berfokus pada iklan secara online atau digital, bisnis kita akan mudah dijangkau oleh konsumen secara umum. Saat ini sudah banyak alat-alat penunjang iklan secara digital, dengan teknologi seperti handphone, banyak bauran *digital marketing* yang telah berkembang, seperti contoh website, media sosial, televisi, *search engine*, dan sebagainya. Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis dalam *Digital Marketing* yaitu *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*.

### 2.1.1.1 *Social Media Marketing*

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah sebuah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membangun hubungan sosial virtual serta mengekspresikan diri. Media sosial memiliki potensi besar untuk digunakan dalam pengembangan bisnis, terutama sebagai platform untuk pemasaran produk dan layanan secara luas. Banyak perusahaan mengadopsi strategi *social media marketing* karena efektivitasnya dalam membentuk, mendefinisikan, dan melaksanakan aktivitas pemasaran melalui media sosial (Bilgin, 2018). Media sosial juga memfasilitasi interaksi antara pengguna yang memberikan wawasan tentang kontribusi mereka terhadap merek tertentu, memungkinkan mereka untuk bertemu dan berinteraksi di dunia maya untuk membahas produk atau merek tersebut (Seo & Park, 2018).

*Social Media Marketing* mempermudah perusahaan atau bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online. Menurut Chakti (2019), teknik pemasaran media sosial adalah proses di mana perusahaan mengarahkan pengguna untuk mengunjungi situs web tertentu atau menarik perhatian publik melalui situs web di media sosial. Interaksi aktif pelanggan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap

merek, lebih daripada komunikasi satu arah yang biasa dilakukan oleh perusahaan (Seo & Park, 2018). Menggunakan *social media marketing* tidak hanya tentang membagikan konten, tetapi juga tentang menghasilkan kunjungan pelanggan yang berpotensi untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran melalui media sosial adalah untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, mendorong promosi dari mulut ke mulut, dan yang terpenting, membangun loyalitas terhadap merek tertentu (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

#### **2.1.1.2 *Electronics Word Of Mouth (E-WOM)***

Menurut Kotler & Keller (2016), E-WOM adalah bentuk pemasaran di mana konsumen menggunakan *word of mouth* untuk mempromosikan produk dan layanan kepada orang lain secara *online*, baik melalui audio, video, atau informasi tertulis. Media sosial adalah salah satu contoh utama dari *word of mouth online* yang efektif sebagai alat pemasaran. Situs-situs seperti ulasan di media sosial, YouTube, Instagram, Google Video, dan lainnya sering digunakan untuk tujuan ini. Beberapa percaya bahwa pemasaran viral lebih dipengaruhi oleh aturan hiburan daripada aturan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), WOM telah terbukti sangat kredibel dan berdampak pada penjualan, membantu memicu percakapan yang bermanfaat dalam konteks periklanan.

Menurut Torabi & Bélanger (2021), ulasan *online* merupakan salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh bagi konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli, memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka. Ulasan online memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Perusahaan dapat memanfaatkan ulasan online untuk meningkatkan pendapatan dan membangun hubungan jangka panjang, yang berkontribusi dalam strategi pemasaran perusahaan. Saat ini, konsumen aktif memberikan ulasan produk atau layanan di media sosial, baik ulasan positif maupun negatif, yang memiliki dampak langsung pada penjualan perusahaan. Ulasan online pada *e-commerce* juga dapat memberikan informasi tentang produk atau layanan yang tidak tersedia dari sumber resmi perusahaan, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

### **2.1.2 *Purchase Intention***

Menurut Kotler & Keller (2016), *Purchase Intention* adalah saat konsumen mempertimbangkan informasi yang mereka terima sebelum membuat keputusan untuk membeli. *Purchase Intention* adalah respons konsumen terhadap dorongan untuk melakukan pembelian, di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk tetapi belum melakukan transaksi. *Purchase intention* merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk yang mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, yang dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Faktor-faktor seperti

pengaruh keluarga, harga, dan pengalaman dengan produk mempengaruhi proses ini. Selain itu, Purchase Intention bisa dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain yang dipercayai, serta ketertarikan terhadap informasi dari iklan, testimonial, atau kebutuhan yang mendesak akan produk (Zainul & Yulianto, 2017). Menurut Rambe & Trianasari (2020), *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, yang dinilai berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian tersebut.

Menurut definisi dari para ahli, *purchase intention* merupakan kekuatan psikologis dalam individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan ini merupakan hasil dari pemilihan dan minat terhadap merek yang diinginkan, yang dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian meliputi pengaruh lingkungan seperti budaya, kelas sosial, faktor personal, keluarga, dan situasi tertentu. Selain itu, perbedaan dalam sumber daya ekonomi, temporal, dan kognitif juga memainkan peran penting. Proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan juga turut mempengaruhi proses pembelian (Nasution et al., 2019).

### **2.1.3 Brand Equity**

*Brand equity*, atau ekuitas merek adalah suatu indikasi bahwa nilai tambah suatu produk atau jasa bisa diidentifikasi dan direfleksikan oleh konsumen, hal ini menyangkut pengalaman konsumen terhadap produk, seperti harga, kemasan, kualitas, *market share*, dan keuntungan merek (Alwan &

Alshurideh, 2022). *Brand equity* menurut Aaker pada 2014 merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Pandiangan et al., 2021).

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler & Keller (2016) adalah tambahan nilai yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek ini bisa dilihat dari bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terkait dengan merek, serta bagaimana hal itu mempengaruhi harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dihasilkan merek untuk Perusahaan (Pandiangan et al., 2021).

Menurut Aaker empat dimensi dari ekuitas merek (*brand equity*) (Pandiangan et al., 2021):

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness): *Brand Awareness* adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dari kategori produk tertentu, serta merupakan salah satu dimensi utama dalam ekuitas merek (Sukiman & Salam, 2021).
2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality): Persepsi kualitas adalah pandangan pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka (Pandiangan et al., 2021).
3. Asosiasi Merek (Brand Associations): Asosiasi merek meliputi semua hal yang berhubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek (Pandiangan et al., 2021).

4. **Loyalitas Merek (Brand Loyalty):** Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan dengan suatu merek menunjukkan seberapa kuat loyalitas mereka. Loyalitas merek memainkan peran penting dalam menjaga pelanggan tetap setia dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Hal ini juga sangat mempengaruhi kinerja perusahaan di masa depan (Pandiangan et al., 2021)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<i>The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity</i> Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing (Social Media Marketing &amp; E-WOM)</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> </ul>	Penelitian kuantitatif melalui kuesioner.  Jumlah sampel sebanyak 254 responden.  Menggunakan SPSS ( <i>Statistical Packages for the Social Science</i> )	1) <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .  2) <i>Brand Equity</i> memoderasi pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap <i>purchase Intention</i> .
<i>Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>E-Wom</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.  Jumlah sampel sebanyak 300 responden	1) <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-WOM (electronic</i>

<p>Jurnal Aplikasi Manajemen, 20(3), 668-683.</p> <p>Winarno, K. O., &amp; Indrawati, I. (2022).</p>		<p>Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> dengan <i>SmartPLS</i>.</p>	<p><i>word-of-mouth</i>).</p> <p>2) <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>3) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>4) <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui E-WOM</p>
<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia</p> <p>Masyithoh &amp; Novitaningtyas (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i></li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 40 responden</p> <p>Menggunakan <i>SPSS (Statistical Packages for the Social Science)</i></p>	<p>1) <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen</p>

<p>Pengaruh <i>Digital Marketing Terhadap Purchase Intentions: Dimoderasi Brand Equity</i></p> <p>Arieantony, &amp; Matusin, I. O. (2023).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i></li> <li>• <i>Purchase Intentions</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> </ul>	<p>Penelitian kuantitatif melalui kuesioner.</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 75 responden.</p> <p>Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan <i>SmartPLS</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i> konsumen</li> <li>2) <i>Brand Equity</i> berperan penting dalam memperkuat pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i>.</li> </ol>
<p><i>Understanding the effect of social media marketing on purchase intention: A value-based adoption model. JDM</i> (Jurnal Dinamika Manajemen), 13(2), 305-321.</p> <p>Vidyanata, D. (2022).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Penelitian kuantitatif melalui kuesioner.</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 130 responden.</p> <p>Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> dengan <i>SmartPLS</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) SMM tidak berpengaruh langsung terhadap PI</li> <li>2) SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PV</li> <li>3) PV berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI dan PV sepenuhnya memediasi pengaruh antara</li> </ol>

			SMM terhadap PI
Pengaruh Sosial Media Marketing Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka  Muhammad et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial Media Marketing</li> <li>• <i>Electronic Word Of Mouth</i></li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	Penelitian kuantitatif melalui kuesioner.  Jumlah sampel sebanyak 155 responden.  Menggunakan SPSS ( <i>Statistical Packages for the Social Science</i> )	1) Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli  2) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

#### 1. Hubungan antara *Digital Marketing (Social Media Marketing dan E-WOM)* terhadap *Purchase Intention*

Kemudahan dalam melakukan transaksi, pemesanan, dan pencarian informasi membuat masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja secara *online* (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). Untuk memenuhi kegiatan belanja *online*, perusahaan dituntut untuk bisa menyesuaikan strategi pemasaran dengan melakukan *digital marketing*. Dengan meningkatnya aktivitas *digital* para konsumen, maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai target mereka dengan melakukan aktivitas pemasaran menggunakan *digital marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh

Alwan & Alshurideh (2022) mengungkapkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*.

Pada penelitian Vidyanata (2022), penggunaan *social media marketing* yang baik penting untuk perusahaan, seperti halnya menentukan media sosial apa yang akan dimanfaatkan untuk beriklan. Media sosial menjadi cara ampuh untuk mempromosikan produk dan layanan kita melalui pemasaran online, metodenya sederhana, tetapi pengaruhnya signifikan Muhammad et al. (2021) dan Sinaga & Sulistiono (2020) telah memberikan penjelasan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak besar pada *purchase Intention* konsumen. Sinaga & Sulistiono (2020) dengan jelas mengilustrasikan bahwa ketika terjadi aktivitas pemasaran yang signifikan di media sosial, hal ini akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Di saat yang bersamaan, keberadaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan kreatif dan efektif untuk mempromosikan produk tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarno & Indrawati (2022) yang mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Vidyanata (2022) yang telah melakukan penelitian yang berjudul “*Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model*” mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

Banyak calon konsumen memiliki kebiasaan membaca ulasan online sebelum bertransaksi membeli jasa ataupun produk, kemudian setelah membeli atau memakai suatu produk mengunggah ulasan mengenai pengalaman saat menggunakan produk tersebut (Hanifati & Samiono, 2018). *E-word of mouth* juga menjadi aspek penting bagi para pelaku bisnis guna meraih tingkat profitabilitas yang lebih tinggi. Fakta yang perlu diperhatikan adalah bahwa *E-word of mouth* mampu secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap besar atau kecilnya minat beli seorang konsumen (Sinaga & Sulistiono, 2020) juga untuk kemudahan mengevaluasi serta memfilter originalitas suatu produk atau jasa yang akan dipilih. Muhammad et al. (2021) serta Sinaga & Sulistiono (2020) telah menunjukkan bahwa E-WOM (*electronic word-of-mouth*) dapat memiliki dampak signifikan pada *purchase intention* konsumen. Sinaga & Sulistiono (2020) menunjukkan bahwa perhatian pembelian konsumen meningkat secara signifikan ketika mereka menerima lebih banyak E-WOM. Selain itu, implementasi strategi promosi melalui E-WOM di media sosial memiliki nilai efektivitas yang lebih tinggi karena dapat mencapai masyarakat yang lebih luas. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarno & Indrawati (2022). Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan uraian deskripsi di atas, dalam penelitian ini hubungan hubungan antar variabel tersebut dirumuskan sebagai berikut

**H1 : *Digital Marketing (Social Media Marketing dan E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

**2. Peran moderasi *Brand Equity* pada pengaruh *Digital Marketing (Social Media Marketing dan E-WOM)* terhadap *Purchase Intention***

Ekuitas merek seperti yang dibahas dalam literatur relevan mengindikasikan nilai tambah produk atau layanan yang juga mencerminkan persepsi konsumen dan pengalaman mereka terhadap merek tertentu, termasuk harga, kemasan, kualitas, pangsa pasar, dan keuntungan merek (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, mengindikasikan bahwa merek yang kuat dapat dilihat melalui ekuitas merek berbasis konsumen yang mencakup dimensi utama seperti kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, dan loyalitas merek (Almestarihi et al., 2021). Dengan adanya interaksi dalam pemasaran di media sosial maka konsumen memiliki keterlibatan pada merek tersebut (Masa'deh et al., 2021). *Equity* melihat bahwa komunikasi dari perusahaan maupun user di sosial media mempengaruhi *brand equity* dan menciptakan efek moderasi antara *digital marketing* dan *purchase intention*. Efek moderasi *brand equity* dalam penelitian ini dapat mencakup hal seperti bagaimana kualitas produk Erigo, apa saja fasilitas yang diberikan Erigo dalam website maupun media sosial yang dimiliki Erigo. Selain itu, efek moderasi ini dapat dirasakan ketika konsumen sudah familiar dengan produk Erigo yang menawarkan produk berkualitas baik, maka konsumen akan lebih mudah menentukan pembelian

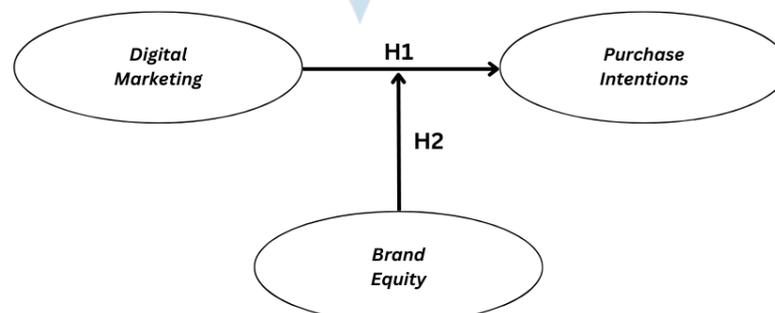
ketika melihat iklan atau promosi atau *digital marketing* yang dilakukan Erigo.

Hasil penelitian dari Alwan & Alshurideh (2022) yang telah meneliti pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh *Brand Equity* mengungkapkan bahwa Efek moderasi dari *brand equity* mengungkapkan adanya pengaruh signifikan. Begitu juga sama pada penelitian yang dilakukan oleh Arieantony & Matusin (2023) dengan judul penelitian adalah Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention*: Dimoderasi *Brand Equity*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Equity* berperan penting dalam memperkuat pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan uraian deskripsi di atas, dalam penelitian ini hubungan antar variabel tersebut dirumuskan sebagai berikut

**H2 : *Brand Equity* memiliki efek moderasi terhadap hubungan *Digital Marketing* dan *Purchase Intention*.**

## 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka didapatkan kerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

**Sumber : Alwan & Alshurideh (2022)**