

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *social media marketing, people, brand awareness*, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Stephen P Robbins, dan Marry Coulter (2016:8) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen yang dialihbahasakan Harry Slamet* mendefinisikan bahwa : “Manajemen merupakan proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisiensi dan efektif dengan dan melalui orang lain.”

(yang dikutip oleh Stephen P Robbins, dan Marry Coulter (2016:8), menekankan bahwa: *efisiensi* Memperoleh *output* terbesar dengan input yang terkecil; digambarkan sebagai :”melakukan segala sesuatu secara benar”

Sejalan dengan definisi manajemen sebelumnya, definisi manajemen menurut Malayu Hasibuan (2017:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber tertentu. Manajemen ini terdiri dari enam unsur (6M) yaitu men, money, method, materials, machines, market.

Definisi lain menurut Manullang yang dikutip oleh R. Supomo (2018:2) menyatakan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Terlihat bahwa manajemen merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada di perusahaan tersebut. Sumber daya yang dimiliki perusahaan bukan hanya dari segi sumber daya manusia dan modal perusahaan saja. Tetapi, di dalamnya juga termasuk informasi yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan dan juga teknologi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Melihat dari beberapa definisi manajemen menurut para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, memimpin dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan

secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha dalam mencapai setiap tujuan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.4.1 Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan pada suatu organisasi atau perusahaan dalam mengatur, menata proses pelaksanaan baik pemanfaatan sumber daya manusia ataupun sumber-sumber daya lainnya. Dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien seorang manajer harus dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Robbins dan Coulter (2016:9) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*). Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajera akan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan yang memajukan perusahaan.
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*). Dalam melakukan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi.
3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*). Dalam melakukan fungsi kepemimpinan. Seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik diantara mereka, memilih metode komunikasi yang baik agar terjadi kesinambungan pekerjaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*). Dalam menjalankan fungsi pengendalian seorang manajer harus dapat memantau, membandingkan, dan mengevaluasi sejauh mana segala sesuatunya telah dilakukan sesuai rencana, memastikan sasaran-sasaran dapat dicapai, dan pekerjaan-pekerjaan diselesaikan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan karena kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs.”* kemudian Kotler dan Keller (2016:27) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah : *“meeting needs profitably”*, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja tapi dari seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan perusahaan itu sendiri.

Sedangkan, menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai adalah berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* . Definisi ini di artikan Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan,

berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berbeda halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:29) yang mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut :*“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”* definisi ini diartikan Kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak.

Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai definisi dari pemasaran. Definisi pemasaran menurut penulis adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak. Yang mampu memberikan nilai bagi perusahaan maupun konsumen, karena harus dapat saling dapat memberikan nilai positif bagi keduanya.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:34) bahwa: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*” Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Dari beberapa definisi tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan,

mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools□product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market.”*

Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai pada pengetahuan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni:

product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.1.4.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran tersebut pada sebuah perusahaan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) bahwa terdapat 4 kelompok variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang perlu untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Ke empat variabel tersebut dinamakan 4P yang terdiri dari:

1. *Product*, berarti kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.
2. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

4. *Promotion*, mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Pengertian Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut: berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah) (Kotler & Armstrong, 2018:258).

Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa:

1. *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability*: Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.

3. *Variability*: Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
4. *Perishability* : Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

2.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Dari definisi tersebut penulis memahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan

mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat

beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner di dalam buku Ratih Hurriyati (2015:48) mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Rutih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu :

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menginginkan produk jasa yang

ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.8 Fashion

Berdasarkan pada sejarah perkembangannya, fashion merupakan suatu lambang dari terjadinya fase perubahan budaya dalam suatu kelompok. Selain itu, fashion juga bisa menjadi ukuran untuk menentukan status sosial dan lain sebagainya. Pada awal tahun 1000 Masehi, fashion di Eropa bergaya klasik dengan ciri khas seperti baju berukuran besar. Hal ini tidak terlepas dari adat dan budaya Eropa pada masa itu, yang menjunjung tinggi nilai kesopanan.

Sedangkan pada zaman modern sekarang ini, nyaris setiap bangsa dan negara seperti sedang berlomba-lomba menciptakan trend-nya masing-masing. Umumnya, setiap negara memiliki ciri khas, persepsi dan pandangan yang berbeda mengenai fashion. Sehingga perkembangan desain fashion juga menjadi tidak terbatas.

Fashion atau yang juga dikenal dengan sebutan fesyen atau mode di Indonesia merupakan sebuah gaya yang merujuk pada cara berpakaian yang sedang trend atau populer dalam masyarakat pada suatu budaya tertentu. Sedangkan pengertian fashion secara umum bisa diartikan sangat beragam, karena meliputi seni, bahasa, arsitektur dan juga masakan. Meskipun dalam kesehariannya, istilah ini lebih sering ditujukan untuk menyebutkan gaya berpakaian atau busana.

Etimologi adalah sebuah cabang dari ilmu linguistik yang khusus mempelajari dan mendalami asal usul dari sebuah kata. Ditelisik secara etimologi, fashion ternyata belum terdaftar di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Sehingga menggunakan istilah mode sebagai sebutan resmi. Mode sendiri memiliki makna yang cukup beragam untuk menyebutkan suatu bentuk atau gaya terbaru dalam masa tertentu. Mode ini meliputi banyak hal seperti potongan rambut, tata busana, jenis perhiasan dan banyak lagi macamnya. Karena hal ini berkaitan penampilan seseorang maka tidak heran jika mode yang digunakan oleh seseorang dapat menjadi cerminan dari penggunaannya. Selain itu, memang sudah menjadi sifat alami manusia untuk memilih barang atau gaya sesuai karakter atau kepribadiannya.

Menurut Karlyle; “Pakaian adalah perlambang dari jiwa. Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia”. Dengan kata lain, fashion dapat diartikan sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial.

Di samping itu, fashion juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan

mode yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa fashion menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

Malcolm Barnard menyatakan, bahwa dilihat dari sisi etimologi maka kata fashion ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti “membuat”. Oleh karena itu, maka fashion merupakan sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang. Namun saat ini, tampaknya telah terjadi penyempitan pada makna. Karena hari ini fashion lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu atau kelompok seperti busana dan perhiasannya. Meskipun sebenarnya fashion memiliki definisi sebagai satu bentuk, jenis, tata cara atau tindakan.

Menurut Polhemus dan Procter, kalangan masyarakat di dunia barat menyebutkan fashion sebagai istilah untuk menunjukkan gaya, busana serta dandanan. Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila kemudian pada perkembangannya makna fashion hanya dianggap sebagai suatu trend busana dan gaya. Yang mana lebih berfokus terhadap penampilan fisik seseorang dan juga kecantikan.

2.1.8.1 Manfaat Fashion untuk Penggunaanya

Fashion saat ini tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, namun lebih dari itu fashion menjadi salah satu gaya hidup. Hal tersebut tidak lepas dari posisi individu terhadap lingkungannya dan kemajuan teknologi yang memiliki peranan kompleks dalam kehidupan masyarakat. Ada Beberapa Manfaat Dalam Kehidupan Sehari-Hari Diantaranya Ialah Sebagai Berikut:

1. Memberikan Rasa Percaya Diri

Secara psikologis setiap individu yang penampilannya menarik dan nyaman lebih memiliki percaya diri dibandingkan dengan individu yang penampilannya tidak menarik. Rasa percaya diri mempengaruhi semangat dalam mengerjakan berbagai macam pekerjaan dan beraktivitas. Hal ini juga menunjang setiap pekerjaan atau aktivitas yang akan mereka lakukan pada kegiatan sehari-hari.

2. Memberikan Daya Tarik Tersendiri

Menggunakan Pakaian Dan berpenampilan menarik bisa memberikan daya tarik yang memikat. apalagi jika dipadu dengan sopan dan ramah akan memunculkan aura yang menarik membuat orang merasa nyaman saat bicara dan dekat dengan kalian.

3. Membuat Bahagia

Memanjakan diri sendiri tidak hanya dengan belanja pakaian dan barang-barang baru. Namun rasa kepuasan menggunakan fashion yang menjadi perhatian bisa membuat perasaan bahagia.

2.1.9 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:179) menyatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Sama halnya yang dengan yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:103) bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa “*Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it*”.

Berdasarkan pada pengertian yang disampaikan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut, salah satunya yaitu promosi. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai tujuan promosi itu sendiri.

2.1.9.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Fandy Tjiptono (2014:387) mengenai tujuan

promosi ini yakni pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang berdifat meujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dari promosi itu sendiri yaitu untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual, membujuk konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan, tujuan lainnya yaitu untuk mengingatkan yaitu untuk mempertahankan merek produk yang mereka jual itu agar tetap ada di hati konsumen. Saat ini dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, perusahaan melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Sama halnya dengan bauran pemasaran, suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya juga memerlukan alat-alat promosi guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan atau alat-alat tersebut disebut dengan bauran promosi.

2.1.9.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang

diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu:

“Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, event and experiences, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan pribadi”.

Menurut Dharmmesta (2014:247) menyatakan “bauran promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel–variabel *advertising*, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Definisi bauran promosi lainnya dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:424) bahwa:

“Promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications (IMC)”.

Berikut penjelasannya Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) di bawah ini antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas

yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan bauran promosi yang di kemukakan Kotler dan Armsrtong (2018:425) terdapat lima cara komunikasi utama dari bauran promosi pemasaran, berikut penjelasannya di bawah ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising is any paid form nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service.

3. *Personal Selling*

Personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationship.

4. *Public Relations (PR)*

Public relation is building good relation with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling off unfavorable rumors, stories, and events.

5. *Direct and Digital Marketing*

Direct and Digital Marketing is engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka peneliti menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:425 yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perorangan), *Public relations* (PR), dan *Direct and Digital Marketing*. Selain itu

konsumen juga merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu dikenali karakternya, dan tentu saja perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara mengenali perilaku konsumen.

2.1.10 Digital Marketing

Perusahaan yang menawarkan sebuah produk atau jasa akan memerlukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggannya lebih tinggi saat penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Sehingga di dalam penyampaian jasa tersebut akan memiliki beberapa proses mulai dari produk dan jasa tersebut disiapkan sampai produk dan jasa tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Sehingga proses pada jasa sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Definisi *digital marketing* telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya:

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Pengertian *digital marketing* menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) adalah sebagai berikut: *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. pemasaran digital melampaui *internet marketing* termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan *Internet*. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran sosial

media, iklan *display*, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital.

Sedangkan menurut Chaffey dikutip dalam Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumadji dan, Fransisca Yaningwati (2014), mendefinisikan sebagai berikut: *Digital marketing* cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah *e-marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif.

Maka dari beberapa pendapat diatas mengenai *digital marketing*, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu usaha perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media digital, yang disebut dengan istilah *e-marketing*, *digital marketing* atau jaringan digital dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dibandingkan dengan jaringan lainnya, dengan menggunakan media digital maka perusahaan akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dipromosikan, hal ini sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.10.1 Jenis-Jenis Digital Marketing

Ada berbagai jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) jenis yang paling penting dari digital marketing adalah sebagai berikut:

a. Iklan online

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari digital marketing. Hal ini juga disebut iklan *internet* melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs *Web* mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan *online*. Melalui iklan online, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada seriap waktu.

b. Email Marketing

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui *email* kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran *email*. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat *brand awareness* pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari eksposur media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

c. Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran *digital*. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di LinkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui Google + media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat kepenulisan yang link *web*-kontennya secara langsung dengan kepemiliknya.

d. Pesan Teks

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (*Short Message Service*) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di

Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara real-time. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

e. Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus. Ada dua cara untuk pendekatan pemasaran afiliasi:

Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi untuk orang lain atau dapat mendaftar menjadi affiliate lain bisnis. Jika perusahaan ingin mendorong program afiliasi, maka, pemilik perusahaan harus membayar afiliasi biaya komisi untuk setiap lead atau penjualan mereka pergi ke situs perusahaan. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dengan e-zine dapat

menjadi afiliasi yang baik karena pelanggannya lapar untuk sumber daya. Jadi, memperkenalkan tawaran seseorang melalui "dunia" perusahaan dapat menarik perhatian prospek yang tidak mungkin jika tercapai.

f. Search Engine Optimization (SEO)

Search engine optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

g. Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "produktif" klik tersebut organik. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

2.1.10.2 Komponen Digital Marketing

Dalam *digital marketing* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam digital marketing, Menurut Ryan Kristo Muljono (2018) terdapat Tiga komponen dari digital marketing yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

Traffic dalam digital marketing adalah pengunjung website atau pengunjung properti online anda, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang digital marketer, mendatangkan traffic sebanyak banyak adalah keahlian utama yang perlu di pelajari contoh traffic dalam digital marketing ada 2 yaitu:

a. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang anda akses secara online adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara online. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk anda. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan anda beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk anda. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk anda sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu website.

b. Iklan (*Advertising*)

Advertising atau iklan adalah bagian kedua yang perlu anda ingat. Bila anda tidak membuat konten secara kompleks, anda perlu beriklan. Artinya, Anda bayar untuk mendatangkan *traffic* ke website. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik apa yang kita tawarkan.

2. Konversi (*Conversion*)

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang anda ingin pengunjung lakukan di bisnis anda. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan business-to-business lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau business-to-customer lebih mencakup penjualan. Ada *Conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama *sales* seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya *leads* atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait. Bila melalui website bisa dihitung melalui *time of stay* (lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan *Average page per visit* (jumlah rata-rata halaman perkunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

3. Hubungan (*Engagement*)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan.

a. Pelanggan Tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

b. Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk anda atau first time buyer menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.

c. Calon Pelanggan

Anda juga perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

2.1.11 *People* (Orang)

Perusahaan yang menawarkan jasa akan memiliki perbedaan dengan perusahaan non jasa. Pada perusahaan jasa akan lebih banyak melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Penyampaian jasa ini tidak bisa terlepas dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan jasa tersebut karena peran sumber daya manusia sangat penting didalam penyampaian sebuah jasa. Untuk dapat memberikan nilai positif bagi sebuah perusahaan.

Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2015:62) mengemukakan bahwa definisi dari *people* dalam pemasaran jasa, yaitu : *“People is all human actors who play in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions ; namely, the firm’s personnel, the customer and othe customers in the service environment.”*

Sejalan dengan Ratih Hurriyati (2015:62) yang menyatakan definisi dari *people*, yaitu:

“Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-

elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.”

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016:48) mengemukakan bahwa:

“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as they shoppers who consume products and services”.

Terlihat bahwa peran manusia didalam penyampaian jasa sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut. Selain itu, pada perusahaan yang menawarkan jasa akan lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan pelanggan. Unsur *people* dalam perusahaan jasa di antaranya terdiri dari karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya yang mana memiliki peran di dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pelanggan.

Berdasarkan pada beberapa pengertian di atas, penulis dapat mengartikan bahwa *people* (orang) adalah semua pelaku yang terdiri dari para pegawai, konsumen, dan konsumen lainnya yang ada di dalam lingkungan jasa dimana mereka memiliki peran yang penting di dalam penyampaian jasa untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin baik kemampuan pegawai dalam menyampaikan jasa, maka akan baik pula perusahaan tersebut dalam mengenal dan memahami para konsumennya.

Kemampuan pegawai yang dimaksud adalah bagaimana pegawai tersebut mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan jasa yang di tawarkan oleh

perusahaan dengan baik kepada konsumen sehingga terbentuk kesan yang baik dalam benak konsumen. Pegawai adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan terlebih pada perusahaan yang menawarkan jasa untuk menarik minat konsumen.

2.1.11.1 Elemen-Elemen *People* (Orang)

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung di dalam pemberian layanan sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yg ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Oleh karena itu, hal ini perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan penyedia jasa agar perusahaan tersebut mampu membentuk persepsi yang baik di mata pelanggan. Menurut Ratih Hurriyati (2015:63) elemen *people* memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teiliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Sumber daya manusia adalah hal penting di dalam melaksanakan pemasaran jasa yang mampu mempengaruhi kinerja

sebuah perusahaan. Pegawai yang mampu berkontribusi dengan baik dalam mengkomunikasikan produk dan jasa pada konsumen akan menghasilkan kesan yang baik dalam persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai perlu diberi pelatihan agar dapat memahami pentingnya peran mereka untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, kualitas interaksi yang dilakukan oleh pegawai tergantung pada bagaimana sikap, perilaku, dan keahlian mereka saat memberikan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan atau membeli jasa mereka (Fandy Tjiptono, 2014:299). Sehingga ketiga hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang menawarkan sebuah jasa.

2.1.11.2 Kriteria Peranan Dari Aspek SDM yang Memengaruhi Konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:98) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek sumber daya manusia (SDM) yang memengaruhi konsumen, sebagai berikut :

1. *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.12 *Brand* (Pengertian Merek)

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek menurut American Marketing Association (dalam Kotler & Keller, 2016:322) mendefinisikan merek sebagai berikut *a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.* yang artinya merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

Definisi mengenai merek dijelaskan oleh Manorek (2016:663) adalah sebagai berikut: “merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasdari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing.

Sedangkan Merek memiliki enam level pengertian menurut Sopiah dan Sangaji (2016:65) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut

Jadi penulis menyimpulkan *brand* merupakan sebuah simbol, tanda yang memberikan identitas suatu barang ataupun jasa untuk memberikan perbedaan antara satu yang lainnya sehingga menimbulkan persepsi unik oleh masyarakat.

2.1.12.1 Kebaikan Merek

Kotler (2010:90) merumuskan beberapa keunggulan bagi penjual yang menggunakan merek pada produknya, yaitu:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya
- b. Perusahaan mejamin mutu barang

- c. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi Karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Manfaat merek menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74), adalah sebagai berikut:

- a. Merek membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang disukai atau tidak disukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan pembelian dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- b. Merek membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambungkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Dengan kata lain, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili produk.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari pemilihan sebuah merek yang merupakan simbol status.

2.1.13 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek yang merupakan anggota dari kategori produk tertentu, dan bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen

selalu mengingat produk yang mereka konsumsi, serta dibenak mereka merek tersebut seperti apa dan dilihat juga dari segi logo, manfaat, gambar, slogan, packaging, dan nama merek yang mudah di ingat pada suatu merek. Melalui nama merek yang mudah diingat dan slogan merek yang mempunyai ciri khas, hal ini akan berpengaruh pada meningkatnya penjualan pada suatu merek, dan *brand awareness* dapat menjadi faktor penting yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk memperkuat brand produk agar tidak tersaingi oleh para kompetitor yang ada.

Pengertian *Brand Awareness*., Paulina Van Rate (2016) adalah sebagai berikut: Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkak yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek”. Sedangkan menurut Aaker yang dikutip dari Hendi Ariyan (2013), mendefinisikan sebagai berikut: Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Maka rapa pendapat diatas tentang *Brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa Brand awareness adalah sebuah kemampuan konsumen pada kondisi dimana konsumen sadar dan tahu mengenai keberadaan pada suatu merek sebuah produk barang atau jasa yang ada dipasaran, dan *brand awareness* juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur dengan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu brand.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

2.1.13.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Dalam *brand awareness* terdapat tingkatan kesadaran merek, mulai dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi yang dialami oleh calon konsumen suatu produk, menurut Humdiana Kumalasari (2013) bahwa brand awareness memiliki 4 tingkatan kesadaran merek yang dialami oleh konsumen, sebagai berikut:

a) Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen karena awal apa yang mereka ingat.

2.1.14 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya pada suatu produk itu sendiri banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi seorang konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

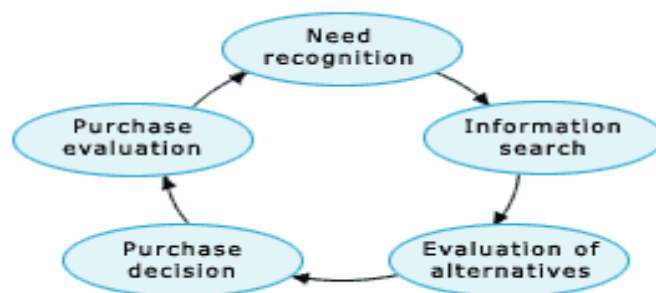
Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2014:192), "*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Definisi ini diartikan Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

2.1.14.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu

keputusan untuk membeli atau tidak. Merupakan tahapan keputusan dimana konsumen secara aktual menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang akan mereka beli.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) beserta penjelasannya:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2014:176)

Gambar 2.1 **Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*): Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dikenali melalui stimulus internal atau eksternal. Contoh pembelian karena stimulus internal yaitu rasa lapar dan haus yang mendorong seseorang membeli makanan dan minuman. Adapun stimulus eksternal misalkan seseorang membeli makanan karena mencium wangi masakan dari suatu restoran. Pada tahap ini, pemasar perlu mengetahui apa saja stimulus-stimulus yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian Informasi (*Information search*): Stimulus yang manjur akan memancing konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk

yang diinginkan. Ada 2 level pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- 1). Penguatan informasi. Pada level ini, orang mencari serangkaian informasi mengenai suatu produk.
- 2). Pencarian informasi secara aktif. Pada level ini, konsumen akan mencari informasi secara lebih aktif melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, atau langsung mendatangi toko untuk mempelajari produk secara langsung.

Pada tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi sumber informasi utama konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Sumber-sumber ini dapat berasal dari sumber pribadi, komersial, public, maupun pengalaman.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*): Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi merek terhadap merek alternatif lainnya untuk produk yang sama. Ada 3 konsep dasar untuk memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen, yaitu:

- Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya
- Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- Konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai objek dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan.

Misalnya, untuk produk baju, konsumen akan membandingkan model baju, harga baju, bahan baju, dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*): Pada tahap keputusan pembelian, akan terjadi brand positioning di otak konsumen. Hasil evaluasi alternative akan membentuk preferensi konsumen terhadap produk-produk. Pada tahap ini, pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*): Setelah membeli produk dan menggunakannya, konsumen akan sampai pada titik kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir sampai pada keputusan pembelian, tetapi berlanjut pada tahap ini di mana pemasar harus memantau kepuasan konsumen dan tindakan pembeli pasca pembelian. Konsumen yang puas tentunya akan kembali membeli dan menggunakan produk yang sama. Sebaliknya, jika mereka memperoleh ketidakpuasan, pembeli tidak akan membeli produk yang bersangkutan lagi. Maka perusahaan harus memberikan yang terbaik terhadap produk yang mereka tawarkan pada konsumen untuk menjaga keuntungan konsumen.

2.1.14.2 Sub Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:183):

1. Pilihan Produk (*Product choice*). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan untuk menentukan pilihan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Pilihan Merek (*Product choice*). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya agar menimbulkan rasa puas ketika mereka membeli produk tersebut.
3. Pilihan tempat penyalur (*Dealear Choice*). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase Amount*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam

pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah. Yang memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan mereka dalam membayar produk tersebut.

2.1.15 Loyalitas Konsumen

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, Lovelock, et al. (2010:76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

“Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.”

Definisi tersebut sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Yi dalam jurnal Iddrisu, Nooni, Fianko dan Mensah (2015:19) yaitu sebagai berikut:

“Customer loyalty can be defined in two distinct ways. First, loyalty is attitude. Different feelings create an individual’s overall attachment to a product, service, or organization. These feelings define the individual’s (purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behaviour include continuing to purchase services from the same supplier, increasing the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation.”

Loyalitas konsumen adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain karena telah merasa cocok dengan produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara

merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya agar membeli produk tersebut.

2.1.15.1 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*) : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. Pembelian ulang (*Repeat purchase*) : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. Dari mulut ke Mulut (*Word of Mouth/Buzz*) : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. Meyakinkan (*Evangelism*) : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. Kepemilikan (*Ownership*) : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

2.1.15.2 Tahapan Loyalitas

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya karena pelanggan adalah sumber utama dari setiap tujuan perusahaan

agar usahanya dapat berkembang dan dapat bersaing dengan produk yang sejenis maupun berbeda. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang dan kedepannya. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya untuk selalu digunakan untuk penggunaanya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan. menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dan menentukan apakah mereka menyukai terhadap produk tersebut atau tidak.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam pada brand yang sama.

6. *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.15.3 Loyalitas Konsumen Berdasarkan Sikap dan Pembelian Ulang

Konteks loyalitas pelanggan di dalamnya terdapat 4 situasi yang memungkinkan loyalitas dapat terjadi. Dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi juga oleh sikap dan pembelian ulang dari pelanggan perusahaan tersebut. Seperti yang telah dikemukakan oleh Dick & Basu di dalam buku karangan Fandy Tjiptono (2014:399) bahwa empat situasi tersebut merupakan kombinasi dari sikap dan perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu terdiri dari no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty. Berikut adalah penjelasannya:

Perilaku Pembelian Ulang

		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious loyalty	No Loyalty

Sumber : Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399)

Gambar 2.2

Loyalitas Konsumen Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

1. No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Terdapat dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik dari produk yang mereka pasarkan tersebut.

Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasaran di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama sehingga sulit untuk dibedakan dengan produk yang lainnya. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar

membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya tersebut. Namun, ia bisa mencoba untuk menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan tahap yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain. Hal ini juga membantu bagi perusahaan dalam, mengembangkan mereknya bila telah memiliki pelanggan tetap

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan inertia, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional sesuai dengan situasi yang terjadi saat itu, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi *outlet* jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial bisa saja (*social influence*) juga menimbulkan *spurious loyalty*.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan oleh semua para pemasar karena merupakan faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan agar mampu bertahan meskipun memiliki banyak pesaing pada bidang yang sama dan menawarkan produk serupa. Loyal berarti di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten terhadap produk dari perusahaan tersebut. Sebagai contoh konsumen membeli produk pakaian dalam satu brand, ketika mereka puas maka mereka akan membeli produk itu lagi. Karena konsumen akan merasa nyaman atas apa yang dapat mereka peroleh dari pihak penyedia produk maupun jasa dan menimbulkan kepuasan dihati mereka. Konsumen pun dapat menjadi pihak yang membantu dalam mengembangkan usaha perusahaan secara tidak langsung menjadi pihak yang membantu memasarkan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Pelanggan yang loyal pun bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan rekannya. Mereka yang loyal akan merasa memiliki rasa tanggung jawab terhadap kesuksesan perusahaan tersebut. Membantu juga dalam memasarkan produk tersebut oleh karena itu peran penting dimana sebagai penyedia produk harus terus berinovasi agar segmen pasar bertambah mengakibatkan perkembangan perusahaan pun terjaga dengan baik dan akan semakin besar. Pelanggan pun akan memberikan informasi kepada rekannya bahwa produk yang mereka beli itu nyaman dipakai. Bahkan menjadi secara tidak langsung memiliki peran memasarkan produk produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Pelanggan pun memiliki rasa tanggung jawab atas informasi yang mereka berikan serta menjadi memiliki rasa bangga bila kemajuan perusahaan dan merek yang mereka gunakan dapat terkenal dan menjadi *brand* yang baik dimata konsumen dan terkenal karena konsumen akan merasa percaya diri ketika apa yang mereka gunakan itu menjadi sebuah tren yang dapat ditiru oleh orang banyak. Maka akan timbul rasa percaya diri bagi para pemakai produk perusahaan itu sendiri serta akan semakin besar segmen pasar yang dituju oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan maksimal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara yang ada di dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati (2016) Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian	Penelitian menggunakan variabel brand awareness dan keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu brand image

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Management Analysis Journal, Vol.5 No. 4, 281-288			
2.	<p>Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya</p> <p>Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit</p> <p>Universitas Negeri Jakarta</p> <p>Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017</p>	<p>Selain menganggap penggunaan digital marketing cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Sebanyak 9 orang peserta lainnya belum pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel Digital Marketing</p>	<p>Tidak ada Variabel people, brand awareness, keputusan Pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen</p>
3.	<p>Langgeng Setyo Nugroho (2014)</p> <p>Pengaruh kualitas, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk distro Rown Division Solo</p> <p>Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol.3, No.2 Agustus 2014 Page 230</p>	<p>Hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel promosi menggunakan media sosial sebesar 82,02%. berdasarkan hasil tersebut, maka keputusan pembelian di Distro rown.</p>	<p>Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak adanya Variabel digital marketing, people dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen</p>
4.	<p>Novita Alfian & Sengguruh Nilowardono (2019)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i>, dan <i>social media</i></p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>Brand Awareness</i>, <i>Social Media</i></p>	<p>Terdapat variabel lain yaitu dan <i>Word of Mouth</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mounth and Brand Awareness of Purchase Decision.</p> <p>Journal Management Vol. 2. No.2. 218-226.</p>	<p><i>marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p><i>Marketing</i> dan keputusan pembelian</p>	
5.	<p>Syauqi Kessa Anwar (2018)</p> <p><i>The Influence Of Brand Awareness And Product Attribute Toward Purchase Decision</i></p> <p>Journal Managemet Vol. 55 No. 1, 214-221</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>Brand Awareness</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel lain yaitu <i>product attribute</i></p>
6.	<p>Randi Darmasaputra (2015)</p> <p><i>The Effect Of Marketing Mix Towards Customer Purchase Decision Process</i></p> <p>International Journal of Management Vol.2, No.2, 1578-1582</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>People</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel lain yaitu <i>product, price, place, promotion, physical evidence, dan process</i></p>
7.	<p>Andhika H. Susanto (2013)</p> <p><i>The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction And It's Impact To Customer Loyalty</i></p> <p>Journal Management business Vol.1 No.4, 1659-1666</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel keputusan pembelian dan loyalitas</p>	<p>Terdapat variabel lain yaitu kepuasan pelanggan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber (2016)</p> <p><i>The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision</i></p> <p>Journal Management Vol. 4 No.4, 60-133</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel lain yaitu <i>brand association, quality of brand, brand loyalty</i></p>
9.	<p>Naeem Akhtar e.l (2016)</p> <p><i>Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision L'Oreal Skincare Products</i></p> <p><i>International Review of Management and Business Research Journal</i>, Vol. 5 Issue.3, 808-816</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity yang terdiri dari brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel lain yaitu <i>perceived quality, brand association, brand loyalty</i></p>
10.	<p>Bih-Shya Lin, (2015).</p> <p>The Effect of Brand awareness and Product Knowledge on Purchase decision Moderated by Price Discount”inInvictus</p> <p>Journal of International Management Studies.</p> <p>Vol. 5 No. 2 Juli 2015 1-8</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian menggunakan Variabel brand awareness yang dan keputusan pembelian dan loyalitas</p>	<p>terdapat perbedaan variabel Digital marketing, people dan loyalitas konsumen dalam objek yang diteliti</p>
11.	<p>Ichsan Widi Utomo</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness,</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Shopping Online (Studi Kasus Kasus pada mall Kota Casablanca Jakarta)</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas</p>	<p>Terdapat Variabel Lain yaitu <i>Brand Image, dan Brand Trust</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017			
12.	Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya Pengaruh Brand Awareness, <i>Brand Experience</i> , dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Jurnal AGORA Vol. 6, No. 1, (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian Menggunakan Variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat Variabel Lain <i>Brand Experience</i> dan <i>word of mouth</i>
13.	Taat Kuspriyono, Ela Nurelasari Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Bonding</i> dan <i>Purchase Decision</i> Journal Management Volume 18 No. 2 September 2018	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	Penelitian Menggunakan Variabel Jenis dari <i>Digital Marketing</i> yaitu <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat Variabel Lain terhadap <i>Customer Bonding</i>
14.	Agus Purnomo Sidi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan clothing. Kesumba Kota Malang) <i>Jurnal JIBEKA Volume 12, No 1, 2015: 1 – 8</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian Menggunakan Variabel <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Variabel Lain yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
15.	Sutan Muhammad Hannief., Erni Martini, S.Sos., M.M.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Digital Marketing</i> yang jenisnya media	Penelitian Menggunakan Variabel Jenis <i>Digital marketing</i> yaitu <i>social</i>	Tidak terdapat Variabel Lain

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Media Social Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Management : Vol.5, No.1 Maret 2018 Page 377	sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	<i>media</i> dan loyalitas	
16.	Jesse Marcelina, Billy Tantra B Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal bisnis Vol. 3 NO.2 18 April 2016	Hasil Penelitian menunjukkan Pengaruh Marketing Mix (7p) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian Menggunakan Variabel Marketing mix (7p), <i>people</i> dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.
17.	Aida Zahrotu Amalia, Handoyo Djoko dan Reni Shinta Dewi Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Kecamatan Pendurungan) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol, 13 No.6 7 September 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	Penelitian Menggunakan Variabel <i>Brand awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Variabel Lain Kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan
18.	R. Tiffany <i>A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh media digital dimana konsumen lebih	Penelitian menggunakan variabel digital marketing dan purchase decision	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	International Journal of Science and Management, Vol. 3 Issue 4, April 2018	menyukai pemasaran digital atau digital marketing ketika berbelanja karena dapat menghemat waktu		
19.	Budi Susdiarto, Endang Swastuti Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi Journal ilmiah dinamika bisnis , Vol. 1 Issue 2, 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh posisiif pada keputusan pembelian terhadap loyalitas	Penelitian menggunakan variabel keputusan pembelian dan loyalitas konsumen	Terdapat variabel lain, yaitu Produk dan harga memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.
20.	Firnd Al R. PhD and Samira Alvandi <i>Brand Awareness and Consumer Loyalty</i> Research Journal of Social Sciences, Vol. 8 Issue 6, 2015	Hasil menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh pada loyalitas konsumen secara signifikan	Penelitian menggunakan variabel brand awareness dan consumer loyalty	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti
21.	Cho James et al <i>The Impact of Mobile Advertising on Vietnamese Consumer Buying Decision</i> International Journal of Research Studies in Management, Vol. 5 No. 1, 2016 April	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>mobile advertising</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Vietnam	Penelitian menggunakan variabel <i>mobile advertising</i> yang merupakan dimensi dari variabel <i>digital marketing</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.
22.	Amandeep et al	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i>	Penelitian menggunakan variabel <i>advertising</i>	Tidak terdapat variabel lain,

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision</i> International Journal of Managerial Studies and Research, Vol. 5 Issue 12, December 2017	atau iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	yang merupakan dimensi dari variabel <i>digital marketing</i> dan keputusan pembelian	memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.
23.	Syed Kazim and D. G. Kantharaj <i>Impact of Advertisements towards Customer Purchase Decision</i> International Journal of Management and Development Studies, Vol. 4 Issue 3, 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara iklan dan keputusan pembelian pelanggan	Penelitian menggunakan variabel <i>advertising</i> yang merupakan dimensi dari variabel <i>digital marketing</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.
24.	Ariel DiestoSitumorang, UjangSumarwan Megawati Simanjuntak <i>The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Customer Loyalty at Premixed Mortar</i> Journal Management Business Volume 7 Issue 3, March 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat Antara Marketing mix yang terdapat variabel <i>people</i> terhadap loyalitas konsumen	Penelitian menggunakan variabel Marketing mix 7p yang terdapat <i>people</i> dan Loyalitas konsumen	Tidak terdapat variabel <i>bran image</i>
25.	Sylvia Tjan The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015)	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>marketing mix</i> (7p) Terhadap loyalitas konsumen	Terdapat variabel marketing mix (7p) dan loyalitas konsumen	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.
26.	Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun	Terdapat pengaruh kuat	Terdapat variabel	Tidak terdapat variabel lain,

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>The influences of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards</p> <p>Management Science Letters 9 (2019) 865–876</p>	<p>dan signifikan pada penelitian antara <i>Marketing mix</i> yang terdapat <i>people</i> terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>marketing mix (7p) dan loyalitas konsumen</p>	<p>memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.</p>
27	<p>Djuni Sulastri, Zamhari dan Ferry Panjaitan</p> <p>Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Tj. Mart Pangkal Pinang</p> <p>Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB) Volume 20, Nomor 2, November 2017</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara <i>marketing mix</i> (7p) Terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel <i>people</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan dalam objek penelitian</p>
28	<p>Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (<i>Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence</i>) Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>e-jurnal Riset Manajemen Volume 10, Nomor 1, November 2018</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel <i>people</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan dalam objek penelitian</p>

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *social media marketing*, *people*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan Distro Asbhoel berada di Kota Bandung.

Terdapat perbedaan objek penelitian dengan penelitian terdahulu meskipun masih berada di dalam ruang lingkup fashion dan konsumsi karena penelitian terdahulu memiliki objek seperti produk vitamin, bahan pangan susu, dan pakaian fashion distro. Sedangkan, objek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Distro Asbhoel yang berada di Kota Bandung sebagai usaha yang sedang berkembang. Selain itu, penelitian terdahulu tidak memiliki variabel-variabel yang secara simultan sesuai dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *social media marketing*, *people*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan Distro Asbhoel berada di Kota Bandung. Terdapat perbedaan objek penelitian dengan penelitian terdahulu meskipun masih berada di dalam ruang lingkup fashion dan konsumsi karena penelitian terdahulu memiliki objek diluar pakaian fashion distro. Sedangkan, objek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Distro Asbhoel yang berada di Kota Bandung.

Sebagai usaha dibidang Fashion, maka menjaga kepuasan pelanggan adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak distro agar para pelanggan melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang dari produk distro tersebut

sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan yang nantinya akan menjadi aset penting bagi perusahaan.

Bagaimana dan cara seperti apa perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya maka perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai apabila kinerja yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk lebih rendah dari apa yang diharapkan para pelanggan. Kepuasan pelanggan akan suatu produk baik barang ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sumber daya manusia atau karyawan, kenyamanan layanan, dan proses berlangsungnya jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan. Faktor sumber daya manusia khususnya karyawan dalam memberikan pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor kenyamanan layanan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menilai bagaimana pelayanan yang diberikan mampu membuat pelanggan merasa nyaman dengan menggunakan jasa tersebut. Selanjutnya adalah faktor proses saat kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran atau order produk tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan telah merasa puas terhadap penggunaan suatu produk maka pelanggan cenderung melakukan keputusan pembelian bahkan dapat merujuk pada pembelian ulang produk itu sendiri, mencoba untuk membeli lini produk lain, merekomendasikan kepada keluarga dan rekannya, serta tidak akan mudah tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing sehingga dapat terbentuk pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut karena loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan untuk dapat mengembangkan usahanya dan memperluas segmen pasar perusahaanya.

Selain itu, penelitian terdahulu tidak memiliki variabel-variabel yang secara simultan sesuai dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing atau pemasaran digital yang dilakukan para pengusaha untuk menjalankan proses jual beli produk mereka untuk memperoleh hasil dan dapat mengembangkan usahanya. Perkembangan dari social media marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti televisi, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Pernyataan ini didukung oleh Langgeng Setyo Nugroho (2015) karena jenis digital marketing sangat berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian dari Novita Alfian & Sengguruh Nilowardono (2019:218-226) Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Dengan adanya bantuan dari social media yang memudahkan konsumen mengetahui terhadap semua aktivitas toko seperti pengadaan promo atau diskon, katalog produk terbaru serta lokasi dimana toko mereka berada.

Jadi menunjukkan bahwa pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menentukan pilihan produk yang mereka inginkan dan memudahkan konsumen untuk dapat memperoleh produk tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari R Tifanny (2018) Hasilnya menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* membantu dan memudahkan para konsumen untuk memperoleh suatu produk yang mereka inginkan walau dengan hanya membuka aplikasi. Karena menunjukkan hasil signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian konsumen. Syed Kazim and D. G. Kantharaj (2015) Memperkuat dari penelitian sebelumnya karena sekarang media iklan sebagai sarana promosi terbaik di era serba canggih yang ditunjang dengan teknologi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian

Sumber daya manusia (SDM) pada perusahaan dalam konteks ini adalah karyawan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan para pelanggannya. Perusahaan penyedia jasa haruslah memiliki karyawan yang berkompeten sesuai bidangnya dan memiliki kualitas yang baik karena pada perusahaan yang menawarkan jasa akan membutuhkan interaksi secara langsung dengan pelanggan yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan non jasa. Jika karyawan mampu berinteraksi dengan baik dengan para Konsumen. Hal ini diperkuat oleh dimensi *people* memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman.

Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula

bagi konsumen. Yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Jesse Marcelina dan Billy Tantra B (2016) dan diperkuat oleh hasil penelitian Djuni Sulastri (2017) dan Syamsul Ibad (2018)

Menunjukkan hasil penelitian tersebut dimensi *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi pihak konsumen untuk menentukan pilihannya. Mereka dapat menilai bagaimana cara pelayanan memaparkan manfaat produk, penampilan, serta kata kata yang menarik untuk dapat menentukan pilihan dan membantu untuk memutuskan pilihan konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness (Kesadaran merek) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ada hal apa saja yang diingat oleh konsumen terhadap suatu produk. Entah dari symbol atau warna model dan lain lain. Karena kesadaran merek bagi perusahaan sangat penting karena konsumen sebagai penopang sebuah kemajuan perusahaan. Ketika mereka ingat terhadap suatu produk kemungkinan besar mereka akan menawarkannya pada rekannya, Hal ini juga diukung oleh penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati (2016:281-288) Menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk karena karakteristik produk yang mudah diingat oleh konsumen yaitu hanya produk itu satu satunya tidak ada produk pesaing yang menjadi pembeda, menjadi produk pelopor atau yang pertama konsumen akan ingat pada suatu produk yang pertama mereka temui contoh seperti air mineral aqua dan pasta gigi pepsodent terkadang tanpa mereka sadari ketika membeli suatu di warung mereka

selalu mengatakan merek itu walau diberi produk lain mereka pun ingat dan sadar pada produk awal itu, beda halnya bila sudah terjadi loyalitas terhadap satu produk, selanjutnya produk yang membedakan yang menjadi pembeda dari produk pesaing mereka akan sadar pada apa yang akan mereka inginkan terhadap sebuah produk yang dicari.

Selanjutnya ada penelitian dari Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya (2018) menunjukkan hasil Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena merek mereka dipergunakan oleh suatu model dan tren disebuah pakaian jersey futsal profesional yang membuat konsumen tergerak untuk mempergunakan produk tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber (2016:60-133) bahwa *brand awareness* memiliki keterkaitan kuat antara produk dan konsumen melalui pengalaman untuk dapat mengkomunikasikan produk tersebut pada keseharian konsumen, apalagi bila ditunjang oleh kualitas produk yang memenuhi kepuasan dari konsumen itu sendiri dan Jurnal pendukung lainnya dari Khoriyah Indra (2016)

2.3.4 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Keputusan Pembelian ternyata berpengaruh secara tidak sadar terhadap loyalitas pelanggan karena ketika konsumen membeli suatu produk ketika mereka merasa cocok dan nyaman terhadap produk tersebut secara tidak langsung mempengaruhi atas loyalitas konsumen itu sendiri. Budi Susdiarto, Endang Swastuti (2015) hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena ketika membeli satu produk dari sebuah label dan brand ternama para konsumen dapat merasakan

manfaat serta pelayanan pertama yang mereka dapatkan yang merupakan dasar untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan, hal ini pun ditunjang oleh Kotler dan Armstrong (2018:44) bahwa : *“satisfied customers remain loyal and talk favorably to others about the company and its product.”* Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan produk.

Penelitian lain juga menunjukkan dari Andhika H. Susanto (2013: 1659-1666) bahwa keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan, nilai produk dan manfaat dari produk tersebut dapat dirasakan saat menggunakan barang yang dibeli. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut menjadi loyal dengan produk tersebut. Akan tetapi, apabila pelanggan tersebut merasa tidak puas atau kecewa dengan penggunaan jasa tersebut, maka kecil kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal dengan penyedia produk itu sendiri. Keputusan pembelian pun tercipta karena adanya dorongan dari beberapa faktor yang tercipta dari alternatif pilihan.

2.3.5 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Sosial Media Marketing mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen karena ketika konsumen itu dimana pun mereka berada otomatis mereka akan mencari sesuatu hal yang identik dengan produk kita. Dengan adanya media

elektronik dan media sosial yang dapat memudahkan para konsumen untuk dapat membeli produk kita dengan cara mereka menggunakan smartphone yang mereka punyai. Hal itu diperkuat oleh. Sutan Muhammad Hannief, Erni Martini (2018:377) Menunjukkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena ketika konsumen dipermudah dalam memperoleh dan megorder produk yang mereka inginkan serta tidak perlu lelah datang etempat produk itu dijual maka akan terjadi hal yang diinginkan oleh pelaku usaha yaitu terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Adapun hasil penelitian dari Agus Purnomo Sidi (2015:1-8) yang memperkuat bahwa hasil digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menjadi sebab ketika konsumen dipenuhi hal yang memudahkan mereka memperoleh produk tersebut timbul rasa kepercayaan dan akan selalu melakukan pembelian ulang produk tersebut dimapun mereka berada. Karena loyalitas konsumen tercipta dari bauran promosi sebuah perusahaan yang menarik minat konsumen melalui iklan yang mereka tampilkan pada konten yang menarik minat, karena ketika sebuah iklan tersebut menarik akan membuat pembeli untuk datang atau menanyakan tentang produk tersebut..

2.3.6 Pengaruh *People* terhadap Loyalitas Konsumen

Sumber daya manusia (SDM) pada perusahaan dalam konteks ini adalah karyawan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan para pelanggannya. Perusahaan penyedia jasa haruslah memiliki karyawan yang berkompeten sesuai bidangnya dan memiliki kualitas yang baik karena pada perusahaan yang menawarkan jasa akan membutuhkan interaksi secara

langsung dengan pelanggan yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan non jasa. Jika karyawan mampu berinteraksi dengan baik dengan para pelanggannya, maka pelanggan akan merasa senang dalam membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa senang pun akan mencoba untuk membeli ulang, mencoba lini produk lain, merekomendasikan perusahaan kepada keluarga atau rekannya, dan tidak mudah terpengaruh penawaran dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sejenis. Selain itu, pelanggan pun akan merasa cocok dalam menggunakan jasa perusahaan apabila karyawan mampu melayani dengan baik. Sehingga perusahaan mampu membentuk pelanggan yang loyal.

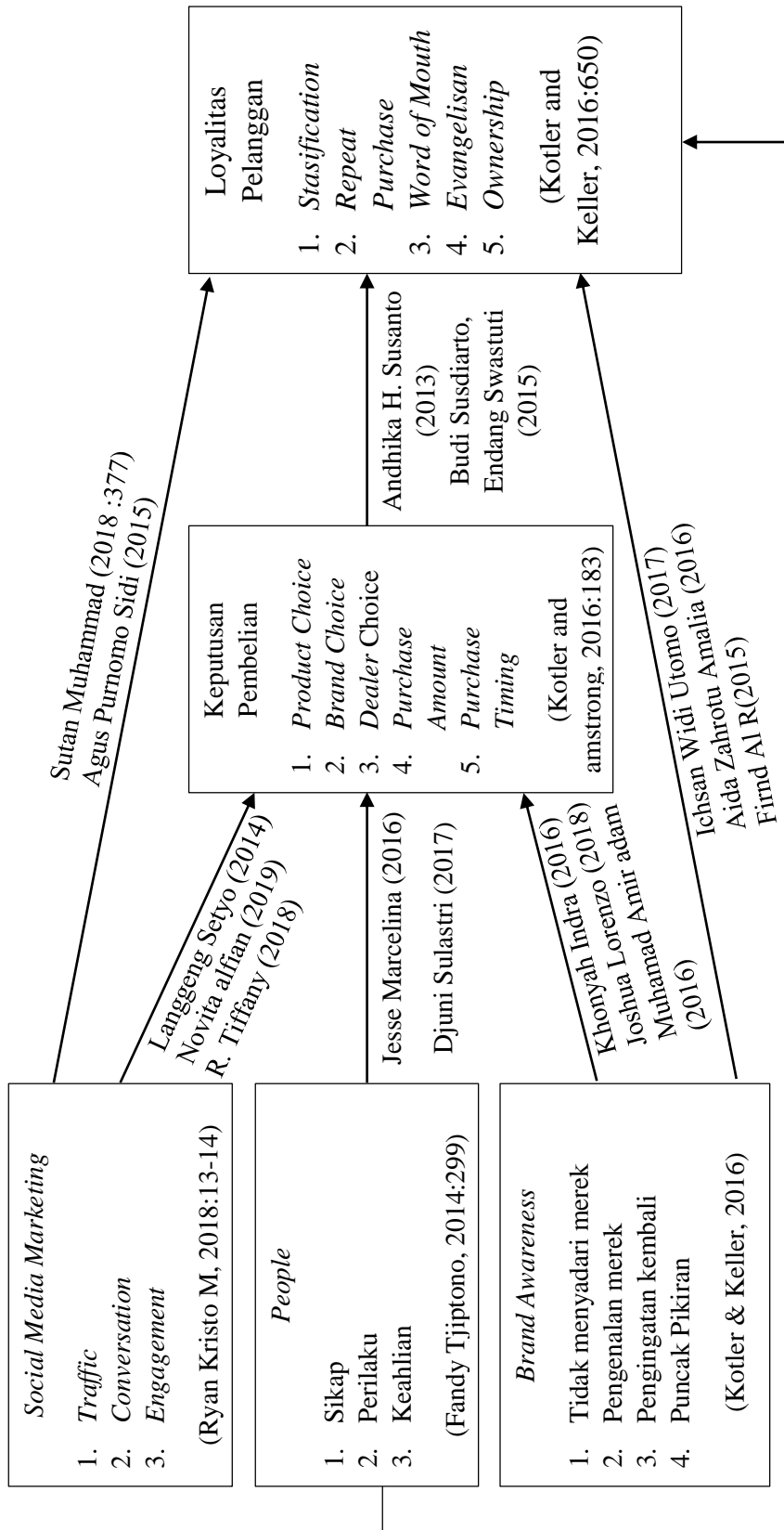
Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Sylvia Tjan (2016:1-8) Bahwa pengaruh antara *people* terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya oleh Ariel Diesto Situmorang, Ujang Sumarwan Megawati Simanjuntak (2015) serta penelitian dari Sylvia Tjan (2015) *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun (2019: 865–876) Hubungan antara *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pihak terkait dalam proses transaksi pun menjadi hal yang mendasari konsumen memutuskan pembelian suatu produk bila diuraikan dari sikap yang ramah, respon cepat ketika menerima pesanan.

2.3.7 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Awareness (Kesadaran Merek) Ketika konsumen menyukai salah satu ciri khas dari sebuah produk maka secara tidak langsung mereka pun pasti akan

membeli ulang produk yang ditawarkan oleh penyedia produk. Hal ini diperkuat oleh American Marketing Association dalam Arif Rahman (2010:179) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek menjadi tanda pengenal yang sangat penting bagi penjual atau pembuat agar konsumen melakukan pembelian ulang. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Ichsan Widi Utomo (2017) Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian dari Aida Zahrotu Amalia, Handoyo Djoko dan Reni Shinta Dewi (2016) menunjukkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Firnd Al R and Samira Alvandi (2015) menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan karena terbentuk dari apa yang menjadi ciri produk itu sendiri yang ditawarkan pada konsumen. Menjadi ciri awal dimana konsumen mengenali produk dari label, warna, dan logo perusahaan itu sendiri. Kesadaran merek juga mempengaruhi para konsumennya untuk melakukan pembelian ulang setelah merasakan kepuasan akan apa yang mereka rasakan manfaatnya dari produk yang dibeli, mereka pun akan menyatakan rasa kepuasannya kepada orang lain dan merekomendasikan produk yang mereka beli untuk menjadi referensi alternatif pilihan dari rekannya.

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka penelitian terdahulu, maka paradigma penelitian ini adalah seperti gambar yang akan dijelaskan pada halaman berikutnya.



Sylvia Tjan (2015)
 Ariel Diesto Situmorang (2015)

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusa masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2017:64). Pengaruh *social media marketing, people, dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *social media marketing, people, dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
2. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh *social marketing, people, dan brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.