

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan konsep serta landasan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Adapun permasalahan yang diangkat dan teori yang dikemukakan dalam sub bab ini meliputi *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* dan dampaknya pada *Purchase Intention*. Sehingga, konsep dan teori tersebut dapat disajikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan *instrument* penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *management* dengan kata kerja *to manage* (untuk mengatur), dimana diartikan secara umum adalah mengurus. Ilmu manajemen sendiri sebenarnya mempunyai usia yang sama dengan kehidupan manusia, hal itu karena pada dasarnya dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari prinsip-prinsip manajemen, baik langsung

maupun tidak langsung, baik disadari maupun tidak disadari. Berdasarkan sejarah ilmu manajemen ada sekitar abad ke-20 di kedua Eropa dan Amerika. Pengertian manajemen pun lebih dari itu, manajemen memiliki arti yang sangat luas karena meliputi sebuah proses, seni maupun ilmu. Manajemen dapat didefinisikan sebagai sebuah proses karena didalamnya terdapat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan juga pengawasan. Sedangkan manajemen dapat dikatakan sebagai sebuah seni karena manajemen mempelajari sebuah cara seseorang mengatur dan mengelola dalam mencapai sebuah tujuan, baik tujuan organisasi ataupun perusahaan. Adapun manajemen bisa dikatakan sebagai sebuah ilmu karena manajemen merupakan sebuah pengetahuan yang dapat dikaji kebenarannya. Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli.

Menurut Hasibuan Melayu (Hasibuan, 2017) mendefinisikan manajemen adalah “ilmu dan seni, dan dapat secara efektif mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan tertentu”. Menurut Amirullah (Amirullah, 2017) “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Adapun definisi lain yang dikemukakan oleh (Coutler, 2016) menyatakan bahwa “*management involves coordinating and overseeing the activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively*” yang artinya manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan kegiatan orang lain sehingga kegiatan mereka diselesaikan secara efisien dan efektif. Selain itu (Kotler et al., 2018) berpendapat bahwa “*management is the*

*process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”* yang mana artinya, manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individu bekerja sama dengan kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara yang meliputi proses pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien melalui tahapan pengimplementasian fungsi perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan serta pengendalian yang baik untuk mencapai tujuan organisasi yang telah di sepakati. Apabila ditinjau dari segi fungsinya manajemen menurut Tjiptono (2016:04) meliputi 4 fungsi dasar yaitu:

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan ialah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian yaitu salah satu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar terciptanya mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan proses penggerakan karyawan agar menjalankan

suatu kegiatan sebagai tujuan bersama.

#### 4. Fungsi Pengawasan

Pengawasan merupakan proses mengawasi berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi untuk menjamin semua pekerjaan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Adapun bidang-bidang manajemen terdiri empat bidang, diantaranya adalah bidang manajemen pemasaran, bidang manajemen sumber daya manusia, bidang manajemen keuangan, dan bidang manajemen operasi. Setiap bidang manajemen tentu mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan, namun antar bidang manajemen mempunyai keterkaitan satu sama lain. Berikut peneliti paparkan pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016).

##### 1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pengdistribusian, promosi, produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsi. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

##### 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja.

##### 3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money* relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

#### 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, dan layout peralatan supaya kualitas relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan bidang manajemen di atas, dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Namun, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan terlebih dahulu pengertian pemasaran.

#### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang paling sering berhubungan langsung dengan konsumen, dengan kata lain kegiatan pemasaran ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Namun, kegiatan pemasaran sendiri bukan hanya menjual dan memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting lainnya seperti, menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang sangat penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, terlebih aktivitas pemasaran ini diarahkan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap *survive* ditengah persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran sendiri menurut Thamrin & Tantri (2017:10) menyatakan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Sedangkan, menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan bahwa 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 definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:29) yang menyebutkan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi pemasaran adalah sebuah kegiatan atau proses komunikasi, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik jasa maupun barang yang dapat memberikan nilai atau memenuhi kebutuhan

konsumen serta dapat memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak, dimana pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal pentingnya pemasaran dalam mencapai kesuksesan usahanya, maka hal itu akan menjadi kekuatan bagi perusahaan tersebut. Karena dengan kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sehingga dengan begitu perusahaan memungkinkan akan memenangkan pasar sasaran yang dituju.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan tentunya harus memiliki sistem manajemen yang baik untuk setiap bagian di dalam perusahaan tersebut, tidak terkecuali bagian pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan bagaimana manajemen yang diterapkan. Pentingnya manajemen pemasaran bagi perusahaan agar dapat tercipta pemasaran pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri, dalam kegiatan manajemen ini perusahaan akan mencoba dan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya guna untuk mencapai target yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pengertian manajemen pemasaran adalah *“as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communication*

*superior value*” yang mana artinya adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:34) bahwa : “*Marketing is the art and science of choosing target market and building relationship with them*”. yang artinya adalah marketing adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan dengan konsumen. Jika dilihat definisi tersebut hampir sama dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebelumnya, namun pada definisi ini lebih menekankan pada membangun hubungan yang akan memberikan keuntungan dari pasar sasaran. Berbeda dengan definisi manajemen pemasaran yang disampaikan oleh Sudaryono (2016:41) yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dari beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana proses, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan target pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dengan tujuan menghasilkan kepuasan dan keuntungan bagi pihak terkait.



#### 2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu perencanaan taktis dari sebuah manajemen pemasaran adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan bauran pemasaran yang baik maka perusahaan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, bauran pemasaran mempunyai pengaruh dalam keberhasilan perusahaan dalam usahanya demi menarik perhatian dan respon dari pasar sasaran, oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Ulus (2016:89) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, dimana strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan menyajikan dan menyampaikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu *“the marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* yang mana artinya, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat atau perangkat dalam kegiatan pemasaran yang saling berkaitan, dibaurkan,

diorganisir, lalu digunakan dengan tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel atau unsur yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luar yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P dan menambahkan 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Adapun penjelasan mengenai 7P, sebagai berikut :

##### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan titik dari kegiatan pemasaran, karena berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen melalui produk yang ditawarkan dengan membuat produk itu menarik mulai dari packaging dan lain lain.

##### **2. Harga (*Price*)**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau

biaya untuk menghasilkan produk itu. Namun, harga bagi konsumen adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam memproduksi dan menempatkan produknya sehingga tersedia bagi konsumen atau pasar sasaran. Itu artinya tempat merupakan lokasi dalam melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa, yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Dalam proses komunikasi itu perusahaan harus bisa menyampaikan manfaat produk dan jasa demi mempengaruhi konsumen akan kesesuaian kebutuhannya. Promosi sangat penting karena sebagus dan seberkualitas produk namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak terjadinya transaksi.

### 5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat diartikan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk

### 6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, yang meliputi prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang

diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai dari konsumen terhadap suatu produk.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen bertransaksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Jika melihat definisi bauran pemasaran sebelumnya ke tujuh unsur atau variabel bauran pemasaran itu harus saling melengkapi dan mempunyai keterikatan satu sama lain. Pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel produk dan promosi.

#### **2.1.4.2 Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggannya. Apabila kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan yang meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Olson yang dibahasakan oleh Sihombing (2015:6) menjelaskan bahwa “perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses

konsumsi”. Sementara, menurut Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:179) menyebutkan “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pengertian perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Dalam mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:166), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasan mengenai pengaruh tersebut:

##### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya merupakan faktor paling luas pada perilaku konsumen, dimana faktor budaya dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan Sub budaya, dimana kelompok yang kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Kedua adalah faktor kelas

sosial, dimana pembagian masyarakat yang realtif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Dimana faktor tersebut dibagi menjadi 3. Pertama, kelompok referensi yaitu individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kedua, keluarga yaitu peran yang memberikan pengaruh paling besar bagi perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga. Ketiga, peran dan status artinya seseorang memiliki beberapa kelompok seperti organisasi atau pertemanan, peran ini terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat mempengaruhi manusia berperilaku.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Adapun faktor pribadi memiliki beberapa tahapan yaitu dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.

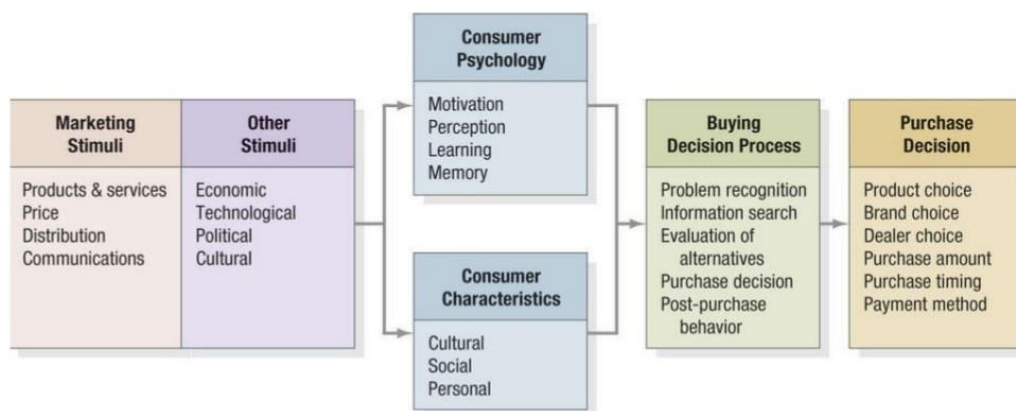
## 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

#### **2.1.4.4 Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sendiri merupakan implikasi terhadap Langkah-langkah strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Memahami berbagai aspek yang berbeda pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian merupakan tujuan dari pembelajaran perilaku konsumen. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, perspektif, dan keinginan, namun disisi lain mereka juga memiliki banyak kesamaan sehingga dari hal itu menjadi perhatian bagi pemasar.

Menurut Peter dan Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2015:16) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta Tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”. Definisi tersebut berbeda dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:179) dimana “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Adapun model perilaku konsumen yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:187) adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Model Prilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen itu semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Kegiatan pencarian bukan hanya dalam mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan saja, melainkan juga pencarian informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang di inginkan juga.

#### 2.1.4.5 Pengertian Jasa

Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang, dimana pada produk jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan juga pembeli. Pihak pemberi jasa biasanya memiliki keahlian khusus atau di bidangnya dan menyalurkan kepada pihak yang membutuhkan jasa atau bisa disebut sebagai



konsumen. Bisnis jasa sendiri sering sekali kita jumpai di kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, dan salon. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud.

Menurut Zeitzmal dan Bitner dalam Buchari Alma (2016:243) yang mengemukakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output* nya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti (kenikmatan, hiburan, santai, sehat). Sama halnya yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:224) "*Services area for of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in ownership of anything*". Yang artinya, area layanan untuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Produk jasa sampai ke konsumen berupa nilai tambah dan perasaan senang, kenikmatan, hiburan. Namun, jasa tidak dapat berpindah kepemilikan karena sifat produknya yang tidak terwujud.

#### **2.1.4.6 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk berupa jasa dengan produk berupa barang. Menurut Kotler dan Armstrong

(2018:258) menyatakan bahwa karakter khusus dari sebuah produk jasa terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah). Adapun penjelasan lengkap mengenai karakteristik jasa adalah sebagai berikut “

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 penyediannya.
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 melakukan persiapan pelayanannya.

### 2.1.5 Manajemen Pemasaran Jasa

Kegiatan manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang produk barang atau manufaktur saja. Namun, perusahaan yang bergerak dibidang jasa juga harus melakukan suatu manajemen pemasaran. Tentu, manajemen pemasaran manufaktur dan manajemen pemasaran jasa memiliki sedikit perbedaaan. Hal itu dikarenakan pada perusahaan bidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan pelanggan saat memberikan dan menyampaikan jasa tersebut pada konsumen.

Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) mendefinisikan pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah proses dimana perusahaan dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar sasaran dengan mempergunakan sumber daya manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan dari perusaaan *non* jasa dengan perusahaan jasa yaitu, pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan konsumennya.

Oleh karena itu perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan *non* jasa. Karena dari penyusunan strategi pun yang

dilakukan oleh perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan *non* jasa. Perbedaan itu timbul akibat dari ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan.

### **2.1.6 Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu cara atau proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang berupa informasi mengenai produk dari perusahaan kepada target pasarnya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki peran penting dalam perusahaan, karena dengan komunikasi yang tepat maka pesan akan lebih efektif tersampaikan kepada khalayak.

Dalam buku *Marketing Management* komunikasi pemasaran menurut Kotler (2016:120), merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sementara itu menurut Elvinaro (2011:273), mendefinisikan komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjuk untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media, adapun media tersebut adalah seperti poster, banner, surat kabar, majalah, media sosial, televisi, website, dan lain-lain.

Berdasarkan definisi diatas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menginformasikan

produk dan jasa yang ditawarkan melalui media tertentu media konvensional maupun *online* seperti banner, surat kabar, majalah, website, media sosial, dan lain-lain.

### **2.1.7 Promosi**

Promosi adalah upaya pemasar atau perusahaan dalam menginformasikan dan menawarkan produk ataupun jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen baru atau lama agar membeli serta mengkonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Definisi promosi menurut Buchari Alma (2016:179) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Herman Makau (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”. Namun, definisi tersebut berbeda dengan yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:76) yang menyatakan bahwa “*promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it*”, yang artinya promosi berarti aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk pasar sasaran untuk membeli produk.

Berdasarkan pada pengertian yang disampaikan para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan pemasar dengan upaya memberikan informasi, mengkomunikasikan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen, hingga akhirnya konsumen membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut, salah satunya adalah kegiatan promosi. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai tujuan promosi itu sendiri.

#### **2.1.7.1 Tujuan Promosi**

Pada dasarnya promosi dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi untuk menginformasikan produk, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Oleh karena itu, segala kegiatan promosi yang akan dilakukan harus selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Adapun, tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2015:452) sebagai berikut:

1. Penjual dapat menggunakan promosi untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka pendek atau meningkatkan kesadaran merek oleh pelanggan.
2. Tujuan promosi dapat membawa pengecer untuk membawa barang baru dan lebih banyak persediaan, membeli lebih dulu, atau mempromosikan produk perusahaan.
3. Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberikan penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

Definisi tujuan promosi tersebut sama halnya yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015:287), pada umumnya promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk

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

3. Mengingat

Tujuan promosi untuk 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 promosi itu sendiri penting dilakukan oleh setiap pemasar dari perusahaan. Yang pertama, untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual. Kedua, untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan. Yang ketiga, bertujuan untuk meningkatkan dan untuk mempertahankan merek produk yang mereka jual itu agar tetap di ingat dan ada di hati konsumen.

Untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen, perusahaan akan melakukan beberapa promosi melalui beberapa alat yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*).

#### **2.1.7.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi sendiri sama halnya dengan bauran pemasaran, suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya akan memerlukan alat-alat promosi guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Bauran promosi juga menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan perusahaan.

Menurut Dharmmesta (2014:247) mengatakan bahwa “bauran promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel



*advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk tujuan program penjualan*”. Definisi lain dari bauran promosi dikemukakan oleh Setiyaningrum dkk (2015:232) bahwa bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Berbeda dengan definisi bauran promosi lainnya yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:424) *“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 intergrated marketing communication (IMC)”*. Kotler dan Armstrong (2018:425) juga memberikan tambahan bahwa terdapat penjelasan lima cara komunikasi utama dari bauran pemasaran:

1. *Advertising*

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

2. *Sales Promotion*

*Sales promotion is short-term incentives ro 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 customes relationship*

#### 4. *Public Relations (PR)*

*Public Relations 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 Marketing*

*Direct Marketing is engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to booth obtain an immediate response and build lasting customer relationship.*

Berdasarkan penjelasan dan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemabahaman bahwa promosi adalah cara kombinasi dari mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

#### **2.1.7.3 Jenis-Jenis Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Ada beberapa jenis pemasaran digital, semua beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kanis Fatema (2015) jenis yang paling penting dari pemasaran digital adalah sebagai berikut :

##### 1. *Iklan Online*

Iklan *online* adalah bagian yang sangat pending dalam pemasaran digital. Hal itu karena iklan di internet dapat menyampaikan pesan produk dan jasa.

## 2. Pesan teks

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan jasa dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *handphone/smartphone*. Perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS).

## 3. *Email Marketing*

*Email marketing* ini merupakan salah satu pemasaran digital secara langsung karena pemasar akan mengkomunikasikan pesan tentang produk dan jasanya yang dikirim melalui *email* kepada konsumen secara langsung.

## 4. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran digital jenis ini, merupakan pemasaran dengan model kerja sama perusahaan memberikan imbalan komisi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa.

## 5. *Search Engine Optimazation (SEO)*

SEO adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web atau hasil pencarian mesin pencari seperti Google.

## 6. *Pay Per Click (PPC)*

*Pay Per Click* yaitu salah satu pemasaran digital yang menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web perusahaan..

## 7. *Social Media Marketing*

Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk

perusahaan atau jasa. Menurut Social media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, dan lain-lain.

Dari penjelasan jenis-jenis *digital marketing* di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa dalam pemasaran digital terdapat banyak jenis diantaranya adalah iklan *online*, pesan teks, *email marketing*, pemasaran afiliasi, *search engine optimization (SEO)*, *Pay Per Click (PPC)*, dan *social media marketing*. Dalam menggunakan pemasaran digital perusahaan dapat meningkatkan perhatian penuh dari pelanggan dengan membuat grafis, teks, dan tampilan dari link produk dan jasa dengan menarik. Berdasarkan pemaparan diatas pada penelitian ini, peneliti mengambil salah satu fokus alat pemasran digital *social media marketing* sebagai variabel penelitian.

#### **2.1.8 Minat Beli (*Purchase Intention*)**

Minat beli atau *purchase intention* merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. *Purchase intention* cenderung terhadap tahapan konsumen atau seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Rizky & Yasin (2014) mendefinisikan bahwa, *purchase intention* merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Sementara itu, menurut Kotler et

al., (2016) mendefinisikan bahwa *purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana dalam melakukan pembelian dan berapa banyak unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Berbeda dengan yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) *purchase intention* atau minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sama halnya definisi *purchase intention* yang disampaikan Priansa (2017:167) yang mana, *purchase intention* adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membeli.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan oleh para ahli sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *purchase intention* adalah perasaan senang dan tertarik terhadap suatu produk dan jasa dalam benak konsumen hingga konsumen berminat dengan menunjukkan keinginan untuk memiliki produk atau barang tersebut.

#### **2.1.8.1 Tahapan *Purchase Intention***

Tahapan seseorang atau konsumen dalam *purchase intention* dapat dipahami melalui model CAB (*Cognitive, Affect, Behavior*) yang dikemukakan oleh Solomon dalam Priansa (2017:166)

1. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik

2. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan, perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek.

3. *Behavior*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

#### **2.1.8.2 Dimensi *Purchase Intention***

*Purchase intention* memiliki beberapa dimensi utama, dimensi *purchase intention* menurut Ferdinand dalam Salim et al., (2017) sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan jasa, Minat ini dapat diartikan seseorang untuk segera membeli dan didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu yang sulit diganti. Preferensi produk ini yaitu kondisi seseorang yang menginginkan produk dan jasa itu dengan mengabaikan pilihan lain.

### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi *purchase intention* menurut Ferdinand dalam Salim et al., (2017) Maka peneliti memilih dimensi penelitian yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

#### **2.1.9 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi secara intrinsik maupun ekstrinsik, kemudian setelah itu konsumen akan menilai kualitas suatu produk, sehingga konsumen minat

melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut. *Perceived quality* memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen tentang suatu produk dan jasa.

Menurut Effendy dan Rubiyanti (2019) *perceived quality* dapat didefinisikan bahwa keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya tergantung untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Sementara menurut Duriyanto et al., (2019:96) mendefinisikan bahwa *perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa layanan yang berkaitan dan diharapkan pelanggan. Hal itu pun sama dengan definisi yang dikemukakan oleh Ambrawati dalam Kadek dkk (2015) yang menyatakan bahwa, *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan dengan karakteristik produk dan jasa yang diharapkan. Berbeda dengan definisi menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono (2014) yang menyatakan bahwa *perceived quality* menyangkut penilaian konsumen terhadap merek atau iklan, produk-produk yang bermerek terkenal akan diapresiasi lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak populer.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dari keunggulan sebuah produk dan jasa secara menyeluruh serta berdasarkan dengan harapan konsumen. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus



selama bertahun-tahun. *Perceived quality* adalah hasil evaluasi atas kualitas sebuah produk maupun layanan, sehingga pemahaman mengenai *perceived quality* tidak bisa dipisahkan dari pengertian kualitas itu sendiri.

#### **2.1.9.1 Bentuk Nilai Yang Diberikan *Perceived Quality***

Menurut Aaker (2018:129) *perceived quality* memberikan nilai dalam beberapa bentuk, yang diantaranya sebagai berikut :

##### 1. Alasan Untuk Membeli

Kesan berkualitas terhadap suatu produk dan jasa akan berkaitan dengan minat seseorang konsumen untuk membeli sebuah produk dan jasa. Jadi, persepsi kualitas yang positif harus selalu dibangun agar semua elemen rencana pemasaran seperti iklan dan promosi akan efektif

##### 2. Diferensiasi/Posisi

Konsumen cenderung memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan keunggulan produk. Konsumen akan memilih aspek dengan kualitas yang dipersiapkan tinggi.

##### 3. Harga optimum

Keunggulan kualitas impresi memberikan calon pembeli pilihan untuk menentukan harga terbaik. Harga terbaik dapat meningkatkan keuntungan dan menyediakan sumber daya investasi ulang untuk merek.

##### 4. Meningkatkan Minat Saluran Distribution

*Perceived quality* memiliki arti penting bagi reseller, distributor dan berbagai saluran lainnya, oleh karena itu *perceived quality* membantu dalam mendapatkan distribusi.

#### 5. Perluasan merek

*Perceived quality* tersebut dapat dimanfaatkan dengan memperkenalkan berbagai perluasan merek, yaitu menggunakan merek tertentu untuk memasukkan kategori produk baru. Sebuah merek dengan kesan kualitas yang kuat akan dapat lebih mengembangkan produknya.

### **2.1.9.2 Dimensi *Perceived Quality***

Menurut Kotler (2016:25) berpendapat bahwa ada beberapa dimensi *perceived quality*, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), karakteristik pokok dari produk inti dan merupakan aspek fungsional atau kualitas yang dirasakan dari suatu produk dan jasa.
2. *Durability* (Daya Tahan), mencerminkan umur ekonomis dari produk dan jasa tersebut, seberapa lama produk dapat dipakai oleh konsumen.
3. *Conformance* (Keseuaian), yaitu pandangan suatu produk dan jasa sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan serta sesuai dengan konsumen.
4. *Feature* (Fitur), bagian penambahan dari suatu produk dan jasa, yang memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Reliable* (kehandalan), konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

6. *Serviceability* (Kemudahan Pelayanan), mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

7. *Style & Design*

Merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

#### **2.1.10 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)**

Untuk menginformasikan sebuah produk, jasa, dan merek media sangat dibutuhkan untuk menjangkau pasar sasaran. Hal yang menjadi perhatian pasar sasaran di dalam komunitas digital saat ini adalah informasi yang disampaikan melalui *video*, *audio*, *text*, dan gambar yang mudah untuk dimengerti. Selain itu, semua informasi itu harus bisa mempengaruhi, meng-eduskasi, atau hanya sekedar membagi informasi, semua hal itu bisa dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan *social media marketing*.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:59) *social media marketing* adalah proses yang mendorong seseorang atau individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran media sosial untuk melakukan komunikasi dengan manfaat lebih besar untuk melakukan pemasaran tradisional. Definisi lain yang dikemukakan oleh Kim dan Ko (2012) menyatakan bahwa, *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan

peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Berbeda dengan definisi yang disampaikan oleh Santoso (2017) ,social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *social media marketing* adalah jenis strategi pemasaran dari sebuah produk dan jasa, dengan bantuan alat media sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok.

#### **2.1.10.1 Karakteristik *Social Media Marketing***

Karakteristik dari *social media marketing* ini yaitu bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan bahkan tindakan terhadap produk, merek, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Golden dalam (Nabil et al., 2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik media sosial, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. *Tone*

Media sosial berkaitan dengan kejujuran dan keotentikan. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa pesan yang sampai kepada tujuan yaitu *audiences* dapat dipercaya

2. *Concervation*

Pemasaran melalui media sosial akan menciptakan percakapan dua arah dimana pelanggan berada bagian integral departemen pemasaran.

3. *Validation*

Ulasan pembeli atau konsumen sama berpengaruh dengan pernyataan pemasar tentang merek, fitur, dan keunggulan. Ini menciptakan peluang bagi merek untuk memnuhi harapan konsumen

4. *Reach*

Proses pemasaran melalui *social media* memungkinkan pemasar untuk dapat lebih luas menjangkau khalayak baik itu dalam skala besar maupun skala kecil dengan waktu yang cepat.

#### **2.1.10.2 Dimensi *Social Media Marketing***

*Social media marketing* dideskripsikan mempunyai beberapa dimensi. Menurut Gunelius dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) terdapat 4 elemen sebagai indikator *social media marketing*, yaitu:

1. *Content Creation*

Konten atau pesan yang menarik akan menjadi landasan strategi dalam melaksanakan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin serta mewakili kepribadian dari bisnis agar dipercaya oleh konsumen. Adapun indikator *content creation* adalah: menarik perhatian, informasi produk, update, dan inovasi

## 2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial akan membantu memperluas jaringan bisnis dan dapat menjangkau *online audience* secara luas. Adapun indikator *content sharing* adalah: *caption* yang informatif dan konten informasi mengenai produk dan perusahaan.

## 3. *Connection*

*Connection* adalah hubungan sosial yang dibangun dengan menghubungkan jaringan pemasaran melalui media secara homogen atau bahkan heterogen. Berkomunikasi tanpa tatap muka secara langsung yang mengarah pada hubungan bisnis. Adapun indikator dari *connection* adalah : interaksi antara perusahaan dan *followers*, pelanggan memberikan informasi produk ke *followers* lain, memberikan komentar di *social media* perusahaan

## 4. *Community*

*Web digital* merupakan komunitas *online* yang sangat besar dimana terjadi komunikasi dari setiap individu antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi. Indikator dari *community* adalah: kesamaan minat, interaksi social, *sponsored community marketing*.

Berdasarkan kedua penjelasan mengenai dimensi *social media marketing* menurut Mileva dan Fauzi. Maka peneliti memilih indikator penelitian yaitu *content creator, content sharing, connecting, dan community*. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

#### **2.1.11 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Pengetian *brand awareness*, menurut Rate (2016) *brand awarenss* akan membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand* tersebut memiliki nilai. Adapun nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi penggait bagi asosiasi lain, familiar (menjadi terkenal), komitmen, dan mempertimbangkan merek. Sedangkan menurut Aaker yang dikutip oleh Ariyan (2013), mendefinisikan bahwa *brand awareness* artinya kesanggupan seorang atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan definisi *brand awareness* menurut para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *brand awareness* adalah kemampuan 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 sseperti apa dan dilihat juga dari segi logo, manfaat, gambar, slogan, *packaging*, dan nama merek yang mudah di ingat pada suatu merek. *Brand*

*awareness* dapat menjadi faktor penting yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk memperkuat brand produk agar tidak tersaingi oleh kompetitor yang ada.

#### **2.1.11.1 Dimensi *Brand Awareness***

Menurut Keller dalam Soehadi (2016:10) untuk mengevaluasi atau mengukur seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, terdapat empat dimensi, yang diantaranya:

1. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*), merupakan tingkat paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*), tingkat minimal dari kesadaran merek, *brand recognition* diukur ketika konsumen diberi bantuan terhadap ciri-ciri dari produk dan brand perusahaan
3. Ingat kembali terhadap merek (*Brand Recall*), pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berada dari tugas pengenalan.
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen karena awal apa yang mereka ingat.



### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara penelitian, selain itu penelitian terdahulu ini dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang di tulis, secara ringkas, ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel dibawa ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Pendahuluan**

NO	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Supeni Budi Priatni, Teza Hutriani, dan Enni Noegraheni Hindarwati  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awaraness</i> Sebagai Variabel Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa.  Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol 5, No 3, 2019	Tujuan: Untuk menguji pengaruh variable <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> .  Metode: Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Penlitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .  <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awaraness</i> dan <i>Brand Awaraness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Variabel Independen : <i>Social Media Marketing</i>  Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i>  Waktu dan lokasi penelitian.
2	Nofilia Faulina Perlambang dan Eko Harry Susanto	Tujuan: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh	Penlitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Green Strategy</i> , <i>Perceived</i>	Variabel Independen : <i>Perceived Quality</i> dan	Tidak terdapat Variabel <i>Social</i>

	<p>Pengaruh <i>Green Strategy</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Plenty Di Jakarta</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 5, no 4, Juli 2021</p>	<p>strategi ramah lingkungan, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap minat beli.</p> <p>Metode: menggunakan metode kuantitatif</p>	<p><i>Quality</i>, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i></p>	<p><i>Media Marketing</i></p> <p>Waktu dan lokasi penelitian.</p>
3	<p>Nida Fadhila dan Harry Soesanto</p> <p>Studi Tentang <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awaraness</i>, <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Momilk (Studi pada pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro</p> <p>Diponogoro <i>Journal of Management</i>, Vol 5, No 2, 2016</p> <p>ISSN : 2337-3792</p>	<p>Tujuan: tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan pengaruh <i>social media marketing</i> khususnya Instagram dengan <i>word of mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i>, dan juga hubungan dengan <i>Purchase Intention</i></p> <p>Metode: metode yang digunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awaraness</i> dan <i>Word of Mouth</i>,</p> <p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Minat Beli</p> <p><i>Brand Awaraness</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p>Waktu dan lokasi penelitian.</p>
4	<p>Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>,</p>	<p>Tujuan: tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>brand</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awaraness</i> menunjukkan terdapat hubungan</p>	<p>Variabel independent: <i>Social Media Marketing</i></p>	<p>Variabel Minat Beli sebagai variabel intervening</p>

	<p><i>Brand Awareness Terhadap Intervening Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts &amp; Coffee Semarang</i></p> <p><i>Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2018</i></p>	<p><i>awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening J.CO Donuts &amp; Coffee.</i></p> <p>Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif/</p>	<p>positif dengan Minat beli</p> <p>Variabel <i>Brand Awaraness</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli</p> <p>Variabel Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.</p>		Waktu dan lokasi penelitian.
5	<p><i>Ezra Aileen, Orlando Gaberamos, Innocentius Bernarto, Lambot Henry Pasaribu</i></p> <p><i>The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awaraness And Purchase Intention On Grab Aplication Users Domicile Of Tangerang</i></p> <p><i>Journal of Management, 12 (1) (2021)</i></p>	<p>Tujuan: tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing, word of mouth</i>, dan efektifitas dari iklan terhadap <i>awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.</p> <p>Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p>	<p><i>The results of this study, there is an influence of social media marketing on brand awaraness, whether of advertising on brand awareness, wheter there is an effect social media marketing on purchase intention.</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Waktu dan lokasi penelitian.</p> <p>Tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i></p>
6	<p>Zarlish Shadid, Tehmeena, Hussain, dan Fareeh Azafar</p> <p><i>The Impact of Brand Awareness on</i></p>	<p>Tujuan: tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap</p>	<p>Variabel Independen: <i>Brand Awareness</i></p> <p>Variabel Dependen:</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>Social Media Marketing</i> dan</p>

	<i>the Consumers Purchase Intention</i>  <i>Journal Of Marketing and Consumer Research</i> , Vol 33 (2017)	<i>purchase intention.</i>  Metode: Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	<i>purchase intention.</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Perceived Quality</i>  Waktu dan lokasi penelitian
7	Endro Arifin dan Achmad Fachrodji  Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan  Jurnal MIX, Vol 5, No 1, Februari 2015	Tujuan: bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas, produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli.  Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi kualitas, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli	Variabel Independen: Persepsi Kualitas dan Citra Merek  Variabel Dependen: Minat Beli	Variabel Independen: Promosi  Waktu dan lokasi penelitian
8	Adelina Emini dan Jusuf Zeqiri  <i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement.</i>	Tujuan: bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Engagement</i> .  Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>Social Media Marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui peran <i>Brand Awareness</i> .  <i>Social Media Marketing</i> juga memiliki pengaruh positif pada <i>Brand Awareness</i> secara parsial	Variabel Independen : <i>Social Media Marketing</i>  Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Quality</i>  <i>Brand Awareness</i> merupakan variabel intervening  Waktu dan lokasi penelitian
9	Heba Sadek dan Sarah Elwy	Tujuan: betujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Social</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>social media</i>	Variabel Independen : <i>social media</i>	Tidak terdapat variabel

	<p><i>The Impact of Social Media Brand Communication on Consumer Based Brand Equity Dimension through Facebook in Fast Moving Consumer Goods: The Case of Egypt</i></p> <p><i>Journal of Business and Retail Management Research (2018)</i></p>	<p><i>Media Brand Communication terhadap dimensi brand equity (brand awareness, perceived quality, brand associations dan brand trust)</i></p> <p>Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p>	berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i> yang merupakan dimensi <i>brand equity</i> .	Variabel Dependen : <i>Perceived Quality</i>	<p><i>purchase intention</i></p> <p>Waktu dan lokasi penelitian</p>
10	<p>Dinar Novila Meileva</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Vol 7, no 2, 2019</p>	<p>Tujuan: bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> dan persepsi kualitas terhadap minat beli.</p> <p>Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari <i>Social Media Marketing</i> terhadap niat beli Surabaya Snowcake dan juga terhadap pengaruh dari persepsi kualitas terhadap niat beli	Variabel independent: <i>Social Media Marketing</i> dan Persepsi Kualitas	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i></p> <p>Waktu dan lokasi penelitian</p>
11	<p>Hsin Khuang Chi, Huery Ren Yeh, dan Ya Ting Yang</p> <p><i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating of</i></p>	<p>Tujuan: bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Quality</i>.</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>perceived quality</i> .	<p>Variabel independent : <i>Brand Awareness</i></p> <p>Variabel intervening: <i>Perceived Quality</i></p> <p>Variabel Dependen :</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>Social Media Marketing</i></p> <p>Waktu dan lokasi penelitian</p>

	<i>Perceived Quality and Brand Royalty</i>  <i>The Journal of International Management Studies</i> (2014)	Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.		<i>Purchase Intention</i>	
12	Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja  Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Royalty</i>  <i>E-Journal Management Unud</i> (2017)	Tujuan: bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase intention</i> melalui peran <i>Perceived Quality</i> .  Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase intention</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	Variabel independent : <i>Brand Awareness</i>  Variabel intervening: <i>Perceived Quality</i>  Variabel dependen : <i>Purchase Intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Social Media Marketing</i>  Waktu dan lokasi penelitian
13	Cleo dan Sopiiah  <i>The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention through Brand Awareness</i>  <i>International Research Conference on Economic and Business</i> , (2021)	Tujuan: bertujuan untuk meneliti pengaruh dari <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui peran <i>Brand Awareness</i> .  Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Social Media Marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> . <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> .	Variabel Independen : <i>Social Media Marketing</i>  Variabel dependen: <i>Purchase Intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived quality</i> dan <i>Brand Image</i>  Waktu dan lokasi penelitian
14	Pingkan Theodora Kaunang	Tujuan: bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand</i>	<i>The result this study, there is a significant influence of brand</i>	Variabel independent : <i>Perceived Quality</i> dan	Tidak terdapat variabel <i>Social</i>

	<p>The Effect Of Brand Image, Price And Perceived Quality on Customer Purchase Intention in Planet Surf, Manado</p> <p>International Business Administration, Vol.1, No.4, 2013</p>	<p><i>image, price, dan perceived quality</i> terhadap Customer Purchase Intention</p> <p>Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p>	<p><i>image, price, perceived quality on customer purchase intention as partially. There is a significant influence of brand image, price, perceived quality on customer purchase intention as simultaneously</i></p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Purchase Intention</i></p>	<p><i>Media Marketing dan Perceived quality</i></p> <p>Waktu dan lokasi penelitian</p>
15	<p>Rizfan Hafian Effendy dan Nurafni Rubiyanti</p> <p>Pengaruh <i>Brand Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Purchase Intention</i> Dengan Intervening Halal <i>Brand Trust</i> (Studi Pada Wardah Kosmetik Instaperfect Series)</p> <p><i>e-Proceeding of Management, Vol 6, No.3, 2019</i></p>	<p>Tujuan: bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand trust</i>.</p> <p>Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>	<p>Variabel independent : <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i></p> <p>Waktu dan lokasi penelitian</p>
16	<p>Vitor Azzari dan Anderson Pelissari.</p> <p><i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediating Role</i></p>	<p>Tujuan: bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui peran dimensi <i>Brand Equity</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Brand Awareness</i> mempunyai</p>	<p>Variabel independent: <i>Brand Awareness</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Brand Equity Dimension (Loyalty,</i></p>	<p>Tidak terdapat variable</p> <p><i>Social Media Marketing</i></p> <p>Waktu dan lokasi penelitian</p>

	<i>of Brand Equity Dimensions</i>  <i>International Journal Brazilian Business Review</i> , (2020)	Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>dimensi perceived quality</i> .	<i>Perceived Quality Association</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	
17	Raed Algharabat, Nripenda P. Rana, Ali Abdallah Alalwan Baabdullah, dan Ashish Gupta.  <i>Investigating the Antecedents of Customer Brand Engagement and Consumer Based Brand Equity in Social Media</i>  <i>Journal of Retailing and Consumers Services</i> , (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji peran <i>Contumer Based Brand Ewuity (Consumer involvement, consumer participation, and self-expressives)</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> melalui <i>Social Media Marketing</i> .  Metode: metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Equity</i> pada dimensi <i>Peceived Quality</i> .	Variabel independent: <i>Social Media Marketing</i>  Variabel Dependen: <i>Brand Equity (Perceived Quality)</i>	Tidak terdapat variable <i>Brand Awareness</i>  Waktu dan lokasi penelitian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang penting (Sugiyono, 2017:338). Oleh karena itu, kerangka pemikiran harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasar teori-teori yang berhubungan dengan variabel *Social*



*Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality.*

### **2.1.1 Hubungan Social Media Marketing dan Brand Awareness.**

Peneliti berpendapat bahwa *social media marketing* menjadi suatu hal yang penting, karena dalam menginformasikan produk, jasa, dan merek perusahaan memerlukan media untuk menjangkau pasar sasaran. Oleh karena itu *social media marketing* bisa dijadikan alat komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek secara luas di pasar. Saat ini pengguna dari *social media* sangat banyak sehingga strategi pemasaran melalui media sosial banyak digunakan karena mampu menghemat biaya dan waktu.

Dengan *social media marketing*, calon pelanggan akan dengan mudah memperoleh informasi serta bisa berinteraksi dengan perusahaan atau konsumen lainnya secara langsung. Pemasaran melalui *social media marketing* dapat membantu mengembangkan *brand awareness* secara optimal (Azzari and Pelissari, 2020).

Tingginya *brand awareness* suatu perusahaan merupakan salah satu *output* yang diharapkan dari aktivitas *social media marketing*. Hal itu juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Fadhila and Soesanto, 2016) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cleo, 2021) yang mengungkapkan bahwa *social media* merupakan media yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness*. Sehingga, dapat disimpulkan

bahwa *social media marketing* memiliki hubungan atau korelasi dengan *brand awareness*.

### **2.1.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Perceived Quality*.**

Dengan pengenalan produk melalui media sosial tentunya perusahaan harus menciptakan persepsi kualitas yang positif kepada konsumen agar konsumen bisa percaya dan lebih mengenal identitas merek produk tersebut dengan pandangan positif. Dengan *social media* bukan hanya perusahaan yang bisa membagikan informasi mengenai *brand*, namun pengguna *online* akan saling berinteraksi dan memberikan tanggapan atau informasi terhadap sebuah produk. Informasi yang dibagikan oleh pengguna *online* bisa baik maupun jelek, yang pasti penafsiran atas produk tersebut berasal dari kepuasan terhadap kualitas produk atau merek yang nantinya akan menimbulkan persepsi masing-masing orang.

Informasi atau penafsiran mengenai produk dan jasa sebuah *brand* yang dibuat oleh perusahaan maupun pengguna *online* akan memiliki dampak positif terhadap *perceived quality*. Hal itu didukung dengan penelitian yang dilakukan (Sadek, Elwy, and Eldallal, 2018), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soewandi, 2015) yang menyatakan semakin bagus aktifitas *social media marketing* yang dilakukan semakin tinggi juga *perceived quality* yang dihasilkan oleh konsumen. Penelitian lain dari

(Sulthana and Vasantha, 2021) yang mendukung bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.

### **2.1.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*.**

Sebuah produk dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi akan membuat pangsa pasar yang meningkat sehingga persepsi konsumen akan terbentuk yang nantinya akan menimbulkan evaluasi terhadap kualitas yang lebih tinggi juga. Konsumen cenderung tidak ingin mengambil resiko ketika akan membeli sebuah produk dan jasa. Dengan kesadaran merek yang tinggi akan menyebar luaskan informasi terhadap produk dan jasa tersebut, sehingga akan meningkatkan *perceived quality*.

Semakin tinggi *perceived quality* sebuah merek memungkinkan konsumen untuk mengurangi rasa ketidak pastina dalam mengambil keputusan. Sama halnya yang dikatakan oleh (Azzari and Pelissari, 2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas merek maka semakin rendah risiko kekecewaan atas pembelian produk. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chi, Yeh, and Yang, 2012), yang menyatakan bahawa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*. Hal yang sama yang dilakukan oleh (Pradhita 2018), yang menyatakan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula *perceived quality* yang dimiliki dari sebuah *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh (Eliasari and Sukaatmadja, 2017)

juga mendukung adanya pengaruh signifikan dan positif *brand awareness* terhadap *perceived quality*.

#### **2.1.4 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*.**

Menurut Wibowo dan Priansa (2017) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai pemahaman yang lebih baik untuk kebutuhan pelanggan dalam membangun hubungannya yang lebih efektif dan efisien. *Social media marketing* diwujudkan melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang banyak digunakan pemilik usaha untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, dan produk maupun jasa. Sehingga pemilik bisnis melirik *social media marketing* karena dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen dengan lebih efektif dan efisien.

Menurut Leviana (2017), *social media marketing* dapat mempengaruhi ketertarikan, minat, keputusan, dalam memilih produk dan jasa. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aileen, Gaberamos, & Pasaribu, 2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priatni, Hutriani, & Hindarwati, 2019) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Begitupun dengan penelitian lainnya dilakukan oleh (Fadhila & Soesanto, 2016) yang menyatakan

persamaan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli (*purchase intention*). Menurut (Savitri, Hurriyati, Wibowo, & Hendrayani, 2022) juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### **2.1.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*.**

*Brand awareness* merupakan hal paling penting dalam mengukur ingatan sebuah *brand* kepada konsumen. Pada dasarnya konsumen akan memilih dan membeli produk dan jasa yang familiar bagi mereka. *Brand awareness* yang tinggi maka sebuah produk dan jasa akan semakin dibicarakan lingkungan konsumen.

Kesadaran merek yang tinggi dapat mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen lain untuk membeli sebuah produk dan jasa yang di tawarkan *brand*. Sama halnya yang dikatakan oleh Huery dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka dipastikan *market share* akan meningkat yang nantinya akan membuat minat beli konsumen pun meningkat. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shahid et al. 2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhila and Soesanto, 2016) yang

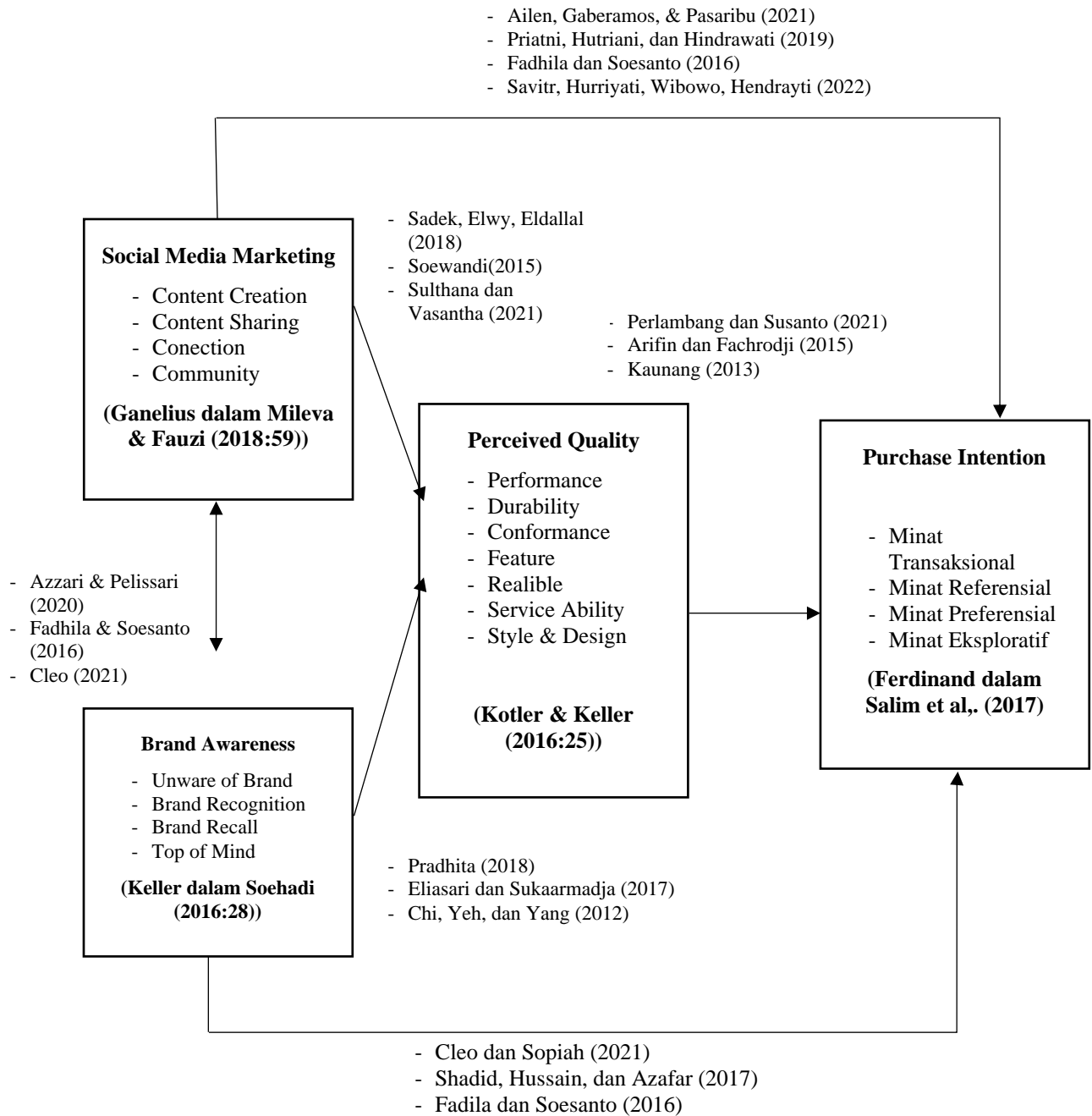
menyatakan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi *purchase intention* pada konsumen.

#### **2.1.6 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*.**

Menurut Zeithmal dalam Krisno et al (2013) menyatakan bahwa *perceived quality* sendiri adalah penilaian konsumen kepada kelebihan pada suatu produk secara menyeluruh. Persepsi kualitas terhadap produk dan jasa yang menunjukkan nilai positif dari konsumen tentu akan menarik perhatian konsumen sehingga mengakibatkan konsumen berminat untuk memakai, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021) *perceived quality* atau persepsi kualitas konsumen kepada produk atau jasa akan mempengaruhi pembelian.

Hal tersebut di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Perlambang & Susanto, 2021) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, hal serupa penelitian yang dilakukan oleh (Arifin & Fachrodji, 2015) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Begitupun dengan (Kaunang, 2013) menyatakan persamaan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka bisa di gambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.8**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan 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). Sehingga hipotesis dari pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*, adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Perceived Quality*.
2. Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*.
3. Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.
4. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*.