

BAB II

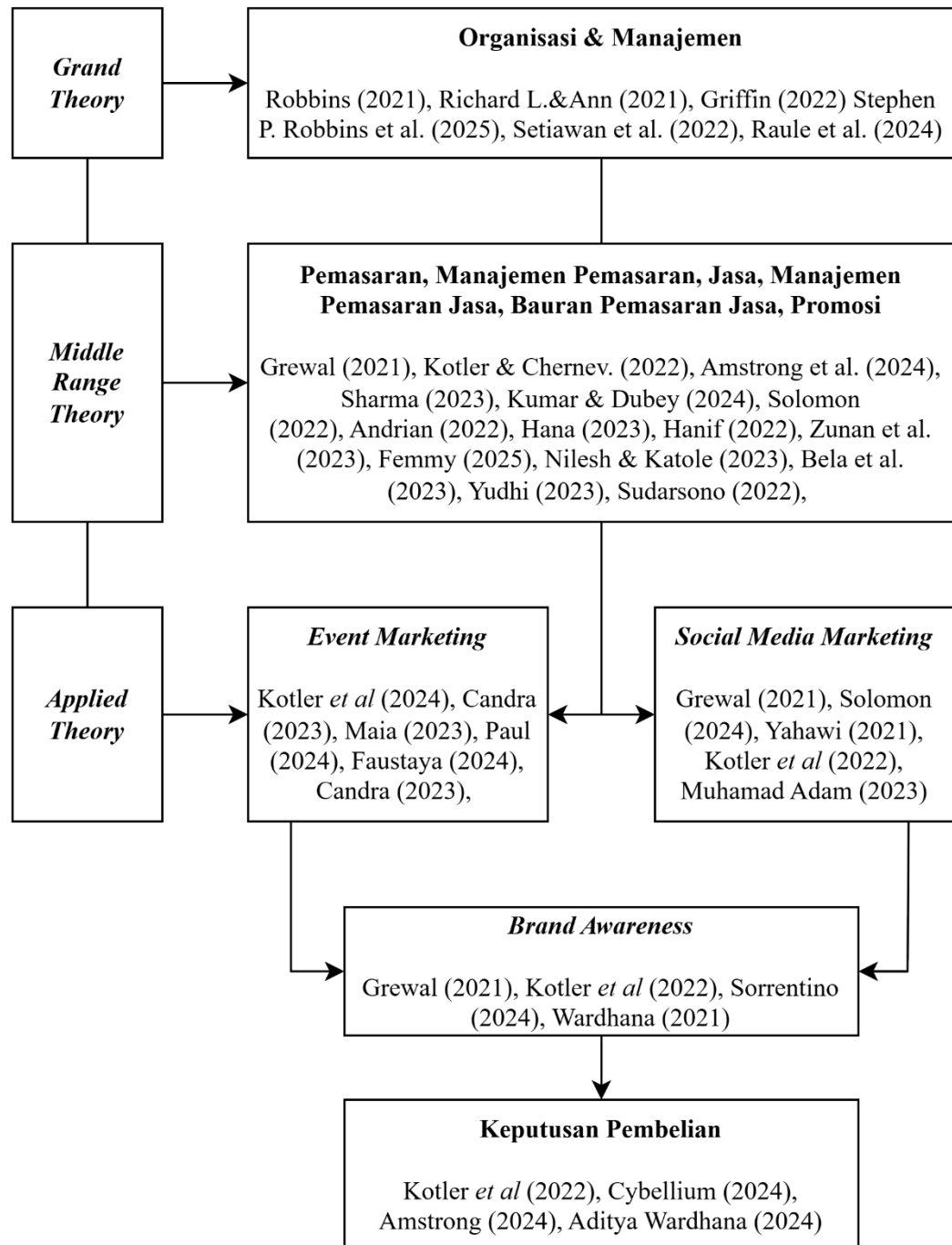
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yakni *event marketing*, *social media marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Sehingga pada bagian ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan kerangka landasan teori yang disusun dengan cermat untuk memahami teori-teori yang telah ada, serta untuk mengintegrasikan pemahaman tersebut ke dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Hasil penelitian pendahuluan dari berbagai sumber yang relevan juga dilakukan pengkajian oleh peneliti untuk dijadikan acuan referensi peneliti. Pada halaman berikut peneliti sajikan kerangka landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini.



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Gambar 2.1
Landasan Teori

2.1.2 Organisasi

Organisasi sebagai suatu tempat berkumpulnya orang-orang yang saling berinteraksi mencapai sebuah tujuan. Cara berinteraksi dan bekerja sama akan memengaruhi bentuk dan susunan hubungan organisasi. Didalamnya terbentuk struktur serta hubungan antar anggota yang menjadi bagian dari sistem sosial.

Robbins & Marry Coulter (2021:36) berpendapat bahwa *organization it's a deliberate ar-rangement of people to accopmlish some specific purpose. Organization has a distinct purpose that is typically expressed through goals the organization seeks to accomplish*. Richard L. Daft & Ann (2021:15) menyatakan *organizations are social entities that are goal directed, designed as deliberately structured and coordinated activity systems, and linked to the external environment*.

Griffin (2022:3) juga menyatakan bahwa organisasi *organization is a group of people working together in a structured and coordinated fashion to achieve a set of goals, which may include profit*.

Dari beberapa definisi para ahli, peneliti sampai pada pemahaman organisasi adalah kesatuan sosial yang terdiri dari sekelompok orang bekerja sama secara terstruktur, terkoordinasi, dan disengaja untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Organisasi dipandang sebagai sistem aktivitas yang dirancang, memiliki keterkaitan dengan lingkungan eksternal.

2.1.3 Manajemen

Manajemen memiliki konteks yang luas, berupa proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk

mencapai tujuan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara untuk seorang manajer mencapai tujuan, tergantung cara dan pendekatannya. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Griffin (2022:4) mendefinisikan manajemen adalah :

‘Management can be defined as a set of activities (including planning efficient and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s using resources wisely in resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving a cost-effective way organizational goals in an efficient and effective manner.

Richard L. (2022:5) juga berpendapat *management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.* Robbins & Mary Long (2025:4) menyatakan *management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.*

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian, dan pengendalian sumber daya organisasi serta aktivitas kerja individu untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui pemanfaatan sumber daya secara tepat dan hemat biaya.

2.1.3.1 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya membutuhkan sejumlah sarana (*Tools Of Management*) atau 6M. Dijelaskan Setiawan *et al.*, (2022) sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Man yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia berperan dalam pelaksanaan proses manajemen di dalam organisasi. Menjalankan proses manajemen terhadap unsur manajemen lain dan berperan penting dalam pencapaian tujuan.

2. *Money* (Uang)

Money yaitu keuangan atau sumber pembiayaan yang berhubungan dengan masalah anggaran, upah karyawan, dan pendapatan organisasi. Mengelola dan menggunakan sumber daya uang harus seefektif dan efisien.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials yaitu bahan baku yang digunakan sesuai dengan tujuan yang telah dibuat. Diperlukan sumber daya material yang berkualitas dan mudah ditemukan demi kelancaran produksi dan tercapainya produk yang berkualitas.

4. *Machine* (mesin)

Machine yaitu mesin atau alat yang diperlukan dan digunakan untuk mendukung proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi bernilai.

5. *Methods* (Metode)

Methods yaitu tata cara pelaksanaan yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pertimbangannya metode harus bekerja seefektif dan efisien mungkin sehingga lebih tepat sasaran dan tidak menimbulkan dampak yang tidak diharapkan.

6. *Markets* (Pasar)

Markets yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan. Peran sumber daya manusia yang kompeten dalam ilmu pemasaran dibutuhkan dalam proses ini.

Berdasarkan penjelasan pada halaman sebelumnya, penerapan unsur-unsur manajemen memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran operasional suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan manajemen maka efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan individu ataupun kelompok dapat ditingkatkan secara signifikan pada setiap periode waktu tertentu.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dalam proses manajemen dan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Henri Fayol dalam Raule *et al.* (2024:20) mengidentifikasi lima fungsi utama dalam manajemen, bersifat interdependen dan saling mendukung untuk mencapai tujuan secara efektif sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan mencakup penetapan tujuan, identifikasi sumber daya yang diperlukan, dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan memberikan landasan untuk tindakan selanjutnya dan membantu organisasi menghadapi tantangan yang mungkin timbul di masa depan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian berkaitan dengan struktur organisasi, penempatan sumber daya, dan pembentukan tim kerja. Pengorganisasian memastikan bahwa setiap anggota organisasi tahu perannya dan berkontribusi terhadap tujuan bersama. Ini juga melibatkan pembuatan saluran komunikasi yang efektif dan mendukung kolaborasi di antara anggota tim.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan terkait dengan memberikan arahan kepada anggota organisasi dan memastikan pelaksanaan kebijakan dan prosedur. Mencakup motivasi karyawan, komunikasi, dan kepemimpinan untuk mencapai kinerja optimal.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian mencakup pemantauan kinerja organisasi, perbandingan dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan pengambilan Tindakan korektif jika diperlukan. Pengendalian memastikan bahwa organisasi bergerak sesuai rencana dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

5. Koordinasi (*Coordinating*)

Koordinasi melibatkan penyelarasan berbagai kegiatan dan usaha dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Manajer perlu memastikan bahwa berbagai bagian organisasi bekerja secara efektif.

Dapat dipahami bahwa fungsi manajemen merupakan tahapan dasar yang harus dijalankan dalam mengelola organisasi, perencanaan, pengorganisasian, penyusunan tenaga kerja, pemberian motivasi, hingga pengendalian. Seluruh fungsi ini saling berkaitan dan membantu agar kegiatan berjalan lebih terarah, sehingga tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Perusahaan dalam melaksanakan aktivitas operasional terbagi menjadi fungsi-fungsi yang memiliki tanggung jawab dan peran yang berbeda. Menurut Setiawan *et al.* (2022:17) fungsi operasional terbagi kedalam divisi-divisi kerja

yang memiliki *job description* yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen sumber daya manusia merupakan aktivitas kerja yang berhubungan dengan pengelolaan sumber daya manusia, melakukan proses kegiatan pengadaan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan rekrutmen atau penarikan, pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara *on the job* atau *of the job training* dan terakhir melakukan pemeliharaan yang didalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berfokus pada pengelolaan dan pengembangan konsumen. Menganalisis konsumen, melakukan program perencanaan, implementasi program pemasaran dan pengendalian program tersebut guna mencapai target pasar sehingga berdampak pada peningkatan profit perusahaan.

3. Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah suatu ilmu dan seni untuk mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi input menjadi output secara optimal efektif dan efisien. Tujuannya untuk mengelola input yang terdiri dari bahan baku, memproses yang didalamnya terdiri dari aktivitas sumber daya manusia dan mesin untuk menghasilkan output berkualitas.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan asset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan

keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran telah menjadi faktor kunci mencapai keberhasilan dan pertumbuhan usaha dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kegiatan pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas, pemasaran juga suatu kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Grewal (2021:5) berpendapat *marketing an organisational function and a set of processes for creating, capturing, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation*. Selanjutnya The American Marketing Association dalam Kotler (2022:29) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large*.

Amstrong (2024:27) juga menyatakan pemasaran adalah :
'Marketing as the set of strategies and activities by which companies acquire and engage costumers, build strong customer relationships, create superior customer value in order to capture value from customers in return.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan pemasaran merupakan fungsi organisasi serta serangkaian aktivitas, strategi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan, membangun serta mengelola hubungan pelanggan, sehingga memberikan manfaat bagi pelanggan, organisasi, pemangku kepentingan, dan masyarakat sekaligus membantu menciptakan nilai bagi perusahaan.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah usaha atau bisnis. Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program yang didesain untuk menciptakan, membangun serta menjaga pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler & Amstrong (2023:34) manajemen pemasaran adalah :
‘Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them. The marketing manager’s aim is to engage, keep, and grow target customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.

Menurut Sharma (2023:23) menyatakan manajemen pemasaran :
‘Marketing management is a important operative function (as distinct from managerial function) of management. It is responsible for planning, organising, directing and controlling the marketing activities. It is required to build up appropriate marketing mix to achieve.

Menurut Kumar & Dubey (2024:18) menyatakan manajemen pemasaran :
‘Marketing management is an organisational approach which focuses towards the accomplishment of marketing objevtives of the organisation such as achieving customer satisfication, securing high sales and profit’.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan seni, ilmu, dan fungsi operasional pemasaran untuk memilih pasar sasaran, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, menciptakan nilai pelanggan, serta mencapai tujuan organisasi berupa kepuasan pelanggan, penjualan, dan keuntungan.

2.1.6 Jasa

Perusahaan secara konsisten berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan tingkat kepuasan yang optimal melalui penyediaan produk maupun jasa. Terdapat aspek khusus pada jasa, yang secara

melekat karena bersifat tidak berwujud dan tidak mewujudkan kepemilikan saat proses pembelian.

Grewal (2021:301) berpendapat bahwa *service any intangible offering that involves a deed, performance or effort that cannot be physically possessed ; intangible customer benefits that are produced by people or machines and cannot be separated from the producer*. Selanjutnya Kotler *et al.* (2022:209) menyatakan *service is an act that one entity performs for another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It may or may not be tied to a physical product*.

Kemudian Solomon *et al.* (2023:26) menyatakan *service are intangible products that we pay for and use but don't own. Intangible products that are exchanged directly between the producer and the customer*.

Berdasarkan definisi para ahli, peneliti sampai pada pemahaman jasa merupakan penawaran bersifat tidak berwujud, berupa tindakan, kinerja, upaya yang diberikan satu pihak kepada pihak lain, digunakan dan dirasakan manfaatnya oleh pelanggan tanpa menghasilkan kepemilikan, diproduksi manusia atau mesin serta dipertukarkan langsung antara penyedia dan pelanggan.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Perbedaan utama jasa dan produk benda terletak pada karakteristik dasarnya. Jasa memiliki sifat tidak berwujud sehingga tidak dapat diraba maupun dimiliki secara langsung dalam bentuk fisik. Menurut Kotler dalam Andrian (2022:25) sebuah jasa memiliki empat karakteristik utama sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa tidak berwujud tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum pembelian dilakukan. Sebelum menginap dikamar hotel, pelanggan harus membeli jasa dan menggunakannya untuk merasakan kualitasnya.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Jasa adalah serangkaian aktivitas dimana pelanggan dan karyawan layanan harus berinteraksi, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Restoran Memories Of China tidak dapat diberikan sampai telah dijual, dan pengalaman bersantap pada dasarnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (Berubah-ubah)

Jasa selalu heterogen dalam jasa yang diberikan. Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya serta kapan, dimana dan bagaimana jasa itu diberikan. Karena elemen manusia sangat terlibat dalam memberikan dan menerima jasa, variasi adalah normal dan standarisasi sangat sulit dicapai.

4. *Perishability* (Mudah Lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual dimasa mendatang, karenanya mudah rusak (menjadi tidak berguna atau terbuang atau hilang selamanya). Jasa tersebut tidak dapat disimpan untuk digunakan dimasa mendatang. Biasanya tidak ada pengalihan kepemilikan atas apapun dalam suatu jasa.

2.1.6.2 Jenis-jenis jasa

Produksi jasa dapat berkaitan dengan keberadaan produk fisik maupun tidak. Kotler dalam Hana (2023:17) jasa dibedakan menjadi empat jenis berikut :

1. Jasa Murni (*Pure Service*)

Jasa murni merupakan penawaran hanya terdiri dari layanan tanpa komponen barang fisik. Contohnya Panti pijat, konsultasi psikologis, dan lain-lain.

2. Barang Berwujud Dengan Jasa Pendukung (*Tangible good with accompanying Services*)

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis *service*.

3. Jasa Campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa Pokok Disertai Barang-barang Dan Jasa Tambahan (*Major Service With Accompanying Minor Goods And Service*)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran, dan lain-lain.

2.1.6.3 Klasifikasi Jasa

Jasa memiliki keanekaragaman yang menunjukkan bahwa penerapan satu pendekatan pemasaran yang seragam menjadi sulit untuk dilakukan. Melalui klasifikasi jasa, dapat mengidentifikasi batasan-batasan yang terdapat dalam

industri jasa. Menurut Hana (2023:19) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria sebagai berikut :

1. Berdasarkan Sifat Dan Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, sumbu vertikal menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible action*), sedangkan sumbu horizontal adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan Hubungan Dengan Pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya, sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan Tingkat *Customization* Dan *Judgment* Dalam Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, sumbu vertikal menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sumbu horizontal adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial.

4. Berdasarkan Sifat Permintaan Dan Penawaran Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan fikat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan, dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah kesediaan outlet jasa (single site dan multiple sites).

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai klasifikasi jasa, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima kriteria dalam pengklasifikasian jasa yaitu berdasarkan sifat dan tindakan jasa, berdasarkan hubungan dengan pelanggan, berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa, berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, dan yang terakhir berdasarkan metode penyampaian jasa.

2.1.7 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya digunakan pada perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, melainkan juga memiliki peran penting bagi perusahaan jasa. Manajemen pemasaran jasa memiliki perbedaan dengan manajemen pemasaran pada sektor manufaktur maupun bidang pemasaran lainnya. Perbedaan ini terjadi karena proses penyaluran jasa dilakukan secara langsung dari produsen kepada konsumen.

Bharmawan & Hanif (2022:18) mendefinisikan manajemen pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan

penyaluran gagasan tentang jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran organisasi.

Menurut Zunan *et al.* (2023:2) menyatakan manajemen pemasaran jasa :
 ‘Manajemen pemasaran jasa mencakup segala aspek yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan yang bersifat tidak berwujud. Keterlibatan identifikasi target pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan implementasi program-program untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan layanan.

Menurut Femmy (2025:2) manajemen pemasaran jasa mencakup perencanaan strategis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui layanan yang diberikan, dengan mempertimbangkan ciri-ciri unik dari layanan tersebut.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin memperketat persaingan menjadi sebuah realitas yang semakin terasa. Dalam upaya meraih keunggulan persaingan tersebut, perusahaan dituntut menggunakan berbagai strategi yang efektif. Salah satu pendekatan signifikan adalah melalui implementasi strategi pemasaran cermat.

Kotler *et al* (2022:218) berpendapat bahwa :
‘The increased importance of the service industry has sharpened the focus on what it takes to excel in the marketing of services. The superior marketing of service requires excellence in three broad areas : external marketing, internal marketing, and interactive marketing. External marketing is the normal work of preparing, pricing, distributing, and promoting the service to customers. Internal marketing consists of training and motivating employees to serve customers well. Arguably the most important contribution the marketing department can make is to be exceptionally clever in getting everyone else in the organization to practice marketing. Interactive marketing reflects employees’ skill in serving the client. In interactive marketing, teamwork is often key.

2.1.8 Bauran Pemasaran Jasa

Pada konteks strategi pemasaran, penentuan bauran pemasaran memegang peranan penting dalam merancang pendekatan yang komprehensif untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Dengan memahami secara mendalam

karakteristik pasar dan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan unsur-unsur bauran pemasaran secara tepat, sehingga meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan mencapai tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi.

Solomon *et al.* (2022:24) berpendapat *the marketing mix is the marketer's strategic toolbox. It consist of the tools the organization uses to create a desired response among a set of predefined consumers.* Selanjutnya Nilesh & Katole (2023:127) menyatakan *marketing mix is a very basic and important concept of marketing management. It helps an organisation in increasing sales by attracting consumers toward their products and service.*

Kotler *et al.* (2024:74) menyatakan bauran pemasaran jasa adalah: *'The marketing mix is the set of marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value.* Kotler *et al.* (2024:74), menambahkan *the set of marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Selanjutnya, Kotler (2024:261): *'The marketing of service requires considerations beyond those of marketing purely tangible products. Some marketers call for adding three more Ps to the marketing mix to create the 7Ps of service marketing mix—the 4Ps plus people, process, and physical evidence.*

Berikut akan dipaparkan konsep dari masing-masing bauran pemasaran jasa menurut Bela *et al.* (2023:30) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memikat perhatian konsumen atau untuk digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Produk menjadi poin pertama dalam strategi 7P karena produk adalah suatu hal yang ditawarkan kepada konsumen yang akan menghasilkan profit bagi perusahaan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan dari konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan produk dan jasa. Harga adalah satu-satunya komponen dari strategi 7P yang menghasilkan uang, sisanya akan membutuhkan uang untuk biaya dari masing-masing strategi.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah bagaimana produk dan jasa disampaikan kepada konsumen untuk penggunaan akhir atau untuk dikonsumsi. Tempat dapat dikatakan juga sebagai *channels distribution* atau saluran distribusi adalah segala rangkaian tempat yang akan menjadi wadah untuk konsumen berbelanja.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah seluruh rangkaian kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen. Gagasan ini untuk membuat orang sadar, menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan produk dan jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

5. *People* (Orang)

Orang adalah seluruh pihak yang ada pada sumber daya manusia di perusahaan yang terlibat dalam kegiatan produksi serta memberikan pelayanan produk dan jasa kepada konsumen. Fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan, meskipun teknologi selalu berkembang orang dapat menjadi satu

bagian dari inovasi atau dapat juga menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing perusahaan, karena sifat alami manusia tidak dapat disamakan antara satu orang dengan orang lain.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah serangkaian tindakan yang dibutuhkan perusahaan untuk memberikan produk dan jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen atau aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini merupakan bagian dari pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah segala perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Ini menjadi salah satu bagian dari pengaruh konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Variabel yang diangkat adalah promosi, untuk mengetahui lebih dalam mengenai variabel dalam, selanjutnya dipaparkan penjelasan mengenai promosi.

2.1.9 Promosi

Promosi atau biasa dikenal dengan komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran bagi perusahaan barang atau jasa. Promosi merupakan strategi pemasaran penting dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial.

Menurut Grewal (2021:10) berpendapat bahwa *promotion is communication by a marketer that informs, persuades and reminds potential buyers about a product to influence their opinions and elicit a response*. Kemudian Solomon *et al.* (2022:25) menyatakan *promotion, also referred to as marketing communication, includes many different activities marketers undertake to inform consumers about their products and to encourage potential customers to buy these product*.

Kotler *et al.* (2024:74) juga berpendapat *promotion refers to activities that communicate the benefits of the product and persuade target customers to buy it*.

Berdasarkan definisi para ahli, promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran oleh perusahaan atau pemasar untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mengomunikasikan produk kepada konsumen, serta membujuk dan mendorong calon pelanggan melakukan pembelian, sehingga dapat memengaruhi sikap, opini, dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.9.1 Tujuan Dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler *et al* (2022:291) *a communication objective is a specific task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period of time*. Tujuan promosi adalah untuk *creating awareness, building preferences, dan inciting action*.

Selanjutnya, menurut Sudarsono (2022:44) terdapat 3 fungsi utama yang dicapai dalam kegiatan promosi pada halaman selanjutnya yaitu, sebagai berikut :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*Attention*) dari calon pembeli.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
3. Mengembangkan keinginan (*Desire*) pembeli untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan.

2.1.9.2 Bauran Promosi

Promosi sendiri memiliki beberapa instrument atau alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Kotler *et al.* (2024:436) berpendapat *promotion mix (marketing communications mix) The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*

Kotler (2024:436) menjelaskan kembali :

‘A company’s total promotion mix—also called its marketing communication mix—consists of the specific blend of advertising, sales promotion, personal selling, and public relations tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationship.

Yudhi (2023:384) menjelaskan terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi persuasif nonpersonal yang didalamnya memberikan informasi mengenai keunggulan produk dengan daya tarik tersendiri pada iklan dengan harapan dapat membuat audiens tertarik yang selanjutnya akan mengambil tindakan pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif, perdagangan, kupon, dan lain-lain. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya digabungkan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekankan, membantu, melengkapi dan mendukung tujuan program promosi.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif; seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional atau perantara pemasaran.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*Public relation*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya, siapapun mereka. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler *et al.* dikutip oleh Yudhi (2023:394), mendefinisikan *direct marketing is the use of consumer direct channels to reach and deliver goods and services to customers without using intermediaries*. Senada dengan yang disampaikan Berndt *et al.* dikutip oleh Yudhi (2023:394) menyebutkan bahwa *direct communications aim at establishing individual contact with the recipient and prompting him or her to react immediately*.

6. Event

Clow and Baack dikutip oleh Yudhi (2023:397), menjelaskan bahwa *event marketing and sponsorship marketing are similar. The main different is that sponsorship marketing involves a person, group or team. Event marketing take place when a company supports a specific event.* Atau lebih jelasnya *event marketing* ketika perusahaan membayar uang untuk mensponsori seseorang atau beberapa kelompok yang berpartisipasi dalam satu kegiatan (Clow dan Baack, dikutip Yudhi, 2023:397).

7. Sosial Media

Social commerce merupakan salah satu bentuk pemasaran baru. Adanya *social commerce* dapat membantu menarik komunitas atau individu yang belum *aware* akan kehadiran sebuah produk dari suatu perusahaan. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan penggunaan untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

8. Komunikasi Mulut Ke Mulut

Komunikasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth-WOM*) dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Priansa dikutip Yudhi (2023:401) mendefinisikan WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

2.1.10 Event Marketing

Dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung. Perusahaan bisa mudah menarik perhatian, mengenalkan merek dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen lebih ingat dan tertarik.

Maia (2023:1) berpendapat *event area a means of presenting the company's activities to the public in a positive way. In addition, corporate marketers create impressions in which their participation in various events plays a major role.* Selanjutnya Kotler *et al* (2024:505) menyatakan *event marketing (or event sponsorships) creating a brand—marketing event or serving as a sole or participating sponsor of events created by other.*

Paul M. Pedersen (2024:336) menyatakan *event marketing : Event marketing it is a strategic communication instrument aimed at reaching specific target groups through an event. In this sense, event marketing is a specific form of product presentation that ensures reaching a wide audience and potential customers.*

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran *event*, dapat disimpulkan *event marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penyelenggaraan atau sponsorship suatu acara untuk mempresentasikan aktivitas dan produk perusahaan, membangun citra serta kesan positif merek, menjangkau target pasar tertentu, dan menarik audiens serta calon pelanggan secara lebih luas..

2.1.10.1 Karakteristik Event Marketing

Karakteristik *event* menurut Wood & Masterman dalam Faustyana (2024:15) terdapat 7 elemen yang dapat menghasilkan *event*, sebagai berikut :

1. *Involvement* (Keterlibatan)

Event yang diselenggarakan mampu menciptakan keterlibatan emosional pengunjung dengan pengalaman yang didapat, acara, dan merek yang ada.

2. *Interaction* (Interaksi)

Event yang diselenggarakan menjadi penyampaian pesan perusahaan kepada pengunjung acara tentang merek perusahaan sehingga dapat membangun *image* perusahaan dan diterima oleh pengunjung.

3. *Immersion* (Penyerapan)

Event yang diselenggarakan agar terhindar dari gangguan atau hal yang membuat pengunjung terganggu. Sehingga pengunjung dapat menikmati acara.

4. *Intensity* (Intensitas)

Event yang diselenggarakan memiliki intensitas jangka ke depan saat setelah mengadakan *event* agar pengunjung tetap mengingat produk, jasa, atau merek.

5. *Individuality* (Memiliki Kepribadian)

Event yang diselenggarakan mencerminkan ketertarikan pengunjung terhadap *event* yang diselenggarakan. *Event* tersebut memiliki perbedaan dengan *event* yang lain dan memiliki keunikan dalam acara tersebut.

6. *Innovation* (Inovasi)

Event yang diselenggarakan memposisikan *event* yang sesuai kebutuhan pengunjung, sehingga *event* tersebut mempengaruhi pengunjung yang datang.

7. *Integrity* (Integritas)

Event yang diselenggarakan dapat membentuk sebuah nilai dan memberikan keuntungan dimana pengunjung nantinya dapat memberi respon yang positif.

2.1.10.2 Jenis-Jenis *Event Marketing*

Jenis *event* dalam pemasaran menurut Faustyana (2024:90) sebagai berikut:

1. *Event Korporat (Corporate Events)*
 - a) Konferensi dan Seminar, pertemuan formal untuk berbagai informasi dan pengetahuan tentang topik tertentu. Tujuannya untuk mendidik peserta, membangun jaringan, dan membahas isu-isu industri.
 - b) Peluncuran Produk (*Product Launches*), *event* untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran produk, menarik perhatian media, dan memicu penjualan awal.
 - c) Rapat Pemegang Saham, pertemuan tahunan dimana perusahaan membahas kinerja dan rencana masa depan dengan pemegang saham. Tujuannya untuk melaporkan kinerja, mendiskusikan rencana strategis.
2. *Event Konsumen (Consumer Event)*
 - a) Pameran dan Expo, *event* yang menampilkan berbagai produk dan layanan dari berbagai perusahaan. Tujuannya untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, dan menghasilkan prospek penjualan.
 - b) Festival dan Karnaval, *event* perayaan yang sering kali melibatkan music, makanan, dan kegiatan budaya. Tujuannya untuk menghibur audiens, mempromosikan budaya, dan membangun komunitas.
3. *Event Bisnis ke Bisnis (B2B Events)*
 - a) Pameran Dagang, *event* perusahaan menampilkan produk dan layanan kepada peserta lain dalam industri tersebut. Tujuannya untuk membangun jaringan, menjalin hubungan bisnis baru, dan meningkatkan penjualan B2B.

- b) Lokakarya dan Pelatihan (*Workshops and Training Sessions*), sesi interaktif yang mengajarkan keterampilan dan pengetahuan khusus kepada peserta. Tujuannya untuk meningkatkan keterampilan profesional, mempromosikan produk atau layanan pelatihan, dan membangun keahlian.

4. *Event Sosial Dan Kultural (Social and Cultural Events)*

- a) *Event Amal (Charoty Events)*, *event* untuk mengumpulkan dana dan kesadaran untuk tujuan sosial atau amal. Tujuannya untuk menggalang dana, meningkatkan kesadaran, dan membangun komunitas.
- b) *Event Olahraga (Sport Events)*, kompetisi olahraga atau aktivitas yang melibatkan atlet profesional atau amatir. Tujuannya untuk menghibur, mempromosikan gaya hidup sehat, dan mendukung tim atau atlet.

5. *Event Hybrid Dan Virtual (Hybrid and Virtual Events)*

- a) Webinar dan Seminar Online, *event* online yang melibatkan presentasi, diskusi, atau pelatihan melalui platform digital. Tujuannya untuk mendidik, menjangkau audiens global, dan mengurangi biaya logistik.
- b) *Event Hybrid*, kombinasi antara *event* fisik dan virtual dimana Sebagian peserta hadir secara langsung dan sebagian lainnya secara online. Tujuannya untuk memperluas jangkauan audiens, memberikan fleksibilitas partisipasi, dan meningkatkan keterlibatan.

6. *Event Internal Perusahaan (Internal Corporate Events)*

- a) *Team Building*, aktivitas yang dirancang untuk memperkuat Kerjasama dan komunikasi diantara anggota tim. Tujuannya untuk meningkatkan moral, kolaborasi, dan produktivitas karyawan.

- b) Perayaan dan penghargaan (*Celebrations and Award Ceremonies*), *event* untuk merayakan pencapaian perusahaan dan memberikan penghargaan kepada karyawan atau tim yang berprestasi. Tujuannya untuk menghargai pencapaian, meningkatkan motivasi, dan membangun budaya perusahaan.

2.1.10.3 Dimensi *Event Marketing*

Menurut Candra (2023:15) menjelaskan terdapat 5 dimensi yang mendasar dari *event marketing*, yaitu sebagai berikut :

1. *Entertainment* (Hiburan)

Keberhasilan *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik pengunjung untuk mencoba sesuatu yang mereka dapatkan melalui *event*.

2. *Excitement* (Berkesan)

Setiap *event* harus dirancang memberikan Kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.

3. *Enterprise* (Berani Berusaha)

Event yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

4. *Involvement* (Keterlibatan)

Sebuah keterlibatan emosional pengunjung acara dengan pengalaman yang didapat, acara yang diadakan, dan merek yang ada.

5. *Interaction* (Interaksi)

Penyampaian pesan kepada pengunjung acara tentang merek perusahaan sehingga dapat membangun *image* perusahaan dan diterima oleh pengunjung

2.1.11 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Perkembangan media sosial memberikan pengaruh cukup besar pada pemasaran. Media sosial mempermudah dan mempercepat interaksi pemasaran dengan konsumen potensialnya tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung.

Grewal (2021:42) mendefinisikan *social media marketing* adalah:
'The term social media refers to interactive online platforms that are open to a mix organisational and user-generated content. These media outlets use various firms that offer services or tools to help consumers and firms build connections.'

Kotler *et al.* (2022:499) menyatakan *social media marketing is similar to cause marketing in that bith aim to benefit the community in which the company operates*. Kemudian (Solomon, 2024:498) menjelaskan *social media is place to be in marketing communications now. Social marketing the promotion of causes and ideas (social products), such as energy conservation, charities, population control*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan pemasaran media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial interaktif berbasis daring untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, mengomunikasikan produk, ide, atau tujuan tertentu, serta memberikan manfaat bagi komunitas atau masyarakat tempat perusahaan beroperasi.

2.1.11.1 Karakteristik *Social Media Marketing*

Menurut Yahawi (2021:314) terdapat beberapa karakteristik *social media marketing* yang dengannya pemasar dapat mengambil keuntungan, sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Sebagai jaringan maka sosial media dapat digunakan sebagai medium oleh pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Hubungan diantara pengguna bisa terjadi di dunia nyata (*offline*) ataupun di dunia maya (*online*).

2. Informasi (*Information*)

Media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi sehingga informasi itu menjadi komoditas yang menjadi penting untuk menyambungkan para penggunanya. Dengan karakter ini para pemasar dituntut untuk membuat konten (informasi) yang menarik dan *up to date*.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun, dimanapun dan melalui perangkat apapun sehingga media sosial dapat dianggap sebagai sebuah perpustakaan virtual.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakteristik lainnya dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna sehingga mereka dapat berinteraksi satu sama lain seperti saling komentar, tawar menawar, bernegosiasi ataupun hanya sekedar memberi tanda misalnya dengan tanda seperti jempol, sticker dan lain-lain.

5. Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*)

Dalam jejaring media sosial, kesadaran akan yang nyata (*real*) dibenak para pengguna semakin berkurang dan kesadaran itu berubah menjadi realitas semu didalam dunia maya.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generates Content*)

Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya menjadi milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Dalam hal ini seorang pemasar diuntut untuk selalu berkreasi dan berinovasi.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Konten yang dihasilkan tidak hanya dikonsumsi oleh penggunanya tetapi juga dibagikan kepada pengguna yang lain dengan sangat cepat.

2.1.11.2 Jenis-Jenis *Social Media Marketing*

Menurut Kotler *et al* (2022:318), terdapat 4 (empat) platform utama media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Online Communities and Forum*

Online communities and forums come in all shapes and sizes. Many are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations. Others are sponsored by companies whose members communicate with company and with one another through postings, text messaging, and chat discussions about special interests related to company's products and brand.

2. *Blogs*

Blogs regularly updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interests. Corporations are creating their own blogs and carefully monitoring those of others.

3. *Social Networks*

Social networks such as Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Twitter, and WeChat have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing.

4. *Customer Reviews*

Customer reviews can be especially influential in shaping customers preferences and buying decisions. One Nielsen survey found that online customer reviews were the second most trusted source of brand information (after recommendations from friends and family).

2.1.11.3 Dimensi *Social Media Marketing*

Social media marketing menurut Adam *et al.* (2023:41) menjelaskan empat dimensi sebagai berikut :

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Konten yang menarik dan relevan menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran sosial media. Penting untuk memastikan konten yang dibuat juga mencerminkan kepribadian dan nilai dari bisnis tersebut. Hal ini juga membantu membangun kepercayaan dari target konsumen terhadap merek atau bisnis.

2. *Content sharing* (Pembagian Konten)

Membagikan konten kepada komunitas sosial merupakan langkah penting dalam memperluas jaringan bisnis dan mendapatkan audiens *online* yang besar. Dengan membagikan konten yang bernilai dan relevan, bisnis dapat memengaruhi audiens secara positif. Jenis konten yang dibagikan juga dapat memengaruhi apakah akan memunculkan penjualan secara langsung atau tidak.

3. *Connecting* (Menghubungkan)

Jejaring sosial memungkinkan individu untuk bertemu dengan lebih banyak orang dan membangun hubungan dengan pemberi dan penerima pesan. Memiliki jaringan yang luas dan dapat membuka peluang untuk membangun hubungan bisnis yang lebih banyak. Dalam melakukan *social networking*, penting memastikan komunikasi yang dilakukan adalah jujur dan hati-hati.

4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

Web sosial menciptakan sebuah komunitas *online* besar interaksi dari berbagai belahan dunia terjadi dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas *online* dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, memperkuat hubungan, dan menciptakan kesetiaan terhadap merek atau bisnis.

2.1.12 Merek

Merek atau *brand* salah satu komponen penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Merek digunakan sebagai representasi visual dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keberadaan merek juga berperan sebagai penanda yang memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk atau jasa yang disediakan.

American Marketing Association dalam Kotler *et al.* (2022:235) berpendapat bahwa *a brand as a name, 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*. Kemudian Solomon (2024:7) menyatakan *brand enables consumers to identify a particular company, product, or*

individual. It uses identifying markers to tell potential buyers not only what it does but also what it means and perhaps even cultural values it stands.

David Aaker (2025:5) juga menyatakan *brand is far more than a name and logo, it is an organization's promise to a customer to deliver what the brand stands for, not only in terms of functional benefits but also emotional, self-expressive, and social benefits.*

Kotler *et al.* (2022:242) menjelaskan faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih merek, yaitu *memorable, meaningful, likables, transferable, adaptable, protectable*. Dijelaskan oleh Debi *et al.* (2021:198) sebagai berikut :

1. *Memorability*

Bentuk elemen harus mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.

2. *Meaningfulness*

Dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasive tentang hubungan nya terhadap sebuah produk.

3. *Likable*

Bentuk, warna, atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.

4. *Transferable*

Sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi. Sebuah elemen merek harus dapat digunakan lintas geografi.

5. *Adaptability*

Memiliki lintas waktu yang fleksibel, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaharuan atau update.

6. *Protectability*

Setelah melakukan pemilihan elemen merek, maka hasil pilihan tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan merek (*brand*) merupakan nama, tanda, simbol, desain, kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari para pesaing, mencerminkan makna, nilai, dan janji perusahaan kepada pelanggan dalam memberikan manfaat fungsional, emosional, ekspresi diri, maupun sosial.

2.1.12.1 Fungsi Keberadaan Merek

Brand atau merek tidak hanya sebagai identitas dalam bentuk visual saja namun dapat menyiratkan manfaat produk atau jasa melalui penyampaian atribut merek. Menurut Kusuma *et al.* (2021:2) terdapat tujuh fungsi keberadaan merek, yaitu sebagai berikut :

1. Pembeda suatu produk barang/jasa antara satu produsen dengan produsen lain
Tugas pemasar dalam menciptakan diferensiasi adalah mencoba mengalihkan irama monoton dipasar kearah ide yang mempunyai irama indah dan berbeda.
2. Penanda dalam mengidentifikasian asal muasal suatu produk barang/ jasa
Tidak jauh berbeda dengan point sebelumnya, fungsi merek bertujuan untuk memberikan konfirmasi pada orang tentang asal muasal *brand* nya.
3. Interpretasi hubungan filosofis pendiri kepada calon dan atau konsumennya
Membangun entitas sebuah *brand* tidak terlepas daripada slogan ataupun tagline, untuk menggambarkan produk atau *brand* itu sendiri dan tidak dapat

diubah karena akan terus digunakan selama *brand* itu hidup, merepresentasikan sebuah *brand* yang ingin disampaikan kepada konsumen.

4. Penentu kualitas dari produk barang/jasa

Brand menginterpretasikan kualitas produk baik berupa barang ataupun jasa, kualitas dalam hal ini dapat berupa identifikasi harga, *durability* bahan, maupun dominasi WOM dan rekomendasi lingkungan sekitar terhadap merek tertentu.

5. Sarana promosi penjualan

Penempatan *brand* dapat menjadi alat yang memudahkan promosi penjualan. Tentunya tidak sulit bagi sebuah *brand* yang besar dan terkenal untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu kesulitan dalam aspek pemasaran sejatinya bukan terletak pada produknya tapi lebih kepada *brand* atau citra merek yang belum sepenuhnya dikenal oleh semua kalangan.

6. Sarana pengendalian pasar

Brand juga dapat menjadi salah satu strategi dalam mengendalikan pasar atau bahkan merebut pasar.

7. Merek sebagai penanda karakter produk

Misalnya Jamu tolak angin menginterpretasikan fungsinya untuk pengobatan masuk angin, Aqua merepresentasikan cirinya sebagai air. Artinya merek berfungsi untuk mendeskripsikan kegunaan dari produk atau layanan itu sendiri.

2.1.12.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan perlu diberi merek agar mudah dikenali konsumen. Merek menjadi elemen penting yang merepresentasikan

identitas produk sekaligus berperan dalam memperkenalkannya. Merek yang unik dan mudah diingat akan lebih mudah melekat dalam pikiran konsumen, sehingga membantu membangun kesadaran dan keberadaannya.

Grewal (2021:249) berpendapat bahwa *brand awareness*:

'Measures how many consumers in a market are familiar with the brand and what it stands for and have an opinion about it. The more aware or familiar they are, the easier their decision-making process is, which improves the chances of purchase.'

Kotler (2022:72) menyatakan *brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions.* Kemudian Sorrentino *et al.* (2024:93) menyatakan *brand awareness relates to a consumer's ability to recognise and recall products of a specific brand. As one of the driving elements in the attainment of brand equity, this activity aides consumers' purchase decisions.*

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek beserta makna yang melekat padanya dalam berbagai kondisi, sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian serta berperan sebagai salah satu faktor penting dalam pembentukan ekuitas merek.

2.1.12.3 Dimensi Brand Awareness

Menurut Wardhana (2024:168) berpendapat *brand awareness* dapat diukur melalui berbagai tingkatan, terdapat empat dimensi sebagai berikut :

1. *Unware Of Brand*

Unware Of Brand merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. *Brand Recognition*

Brand Recognition merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Ini merupakan level minimum kesadaran merek konsumen yang menentukan konsumen akan memilih untuk membeli merek tersebut atau tidak membeli merek tersebut.

3. *Brand Recall*

Brand Recall merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi juga konsumen akan tetap mengenali dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa harus mengingat-ingat.

4. *Top Of Mind*

Top Of Mind merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin mudah konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam pengambilan keputusan, sehingga peluang terjadinya pembelian meningkat. Salah satu strategi mencapai tingkat tertinggi kesadaran merek adalah melalui upaya promosi efektif.

2.1.13 Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Schiffman (2021:3) berpendapat *consumer behavior is the study of consumers' choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.*

Menurut Solomon *et al.* (2024:5) menyatakan perilaku konsumen :
'The field of consumer behavior covers a lot of ground : It is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires and to define and express their identities.

Menurut Cybellium (2024:3) menyatakan perilaku konsumen :
'Consumer behavior as the study of the processes consumers go through whe making decisions about what products and services to buy, how they use them, and how they dispose of them. It involves not hust the act of buying or consuming goods, but the entire experience hat includes pre-purchase, purchase, and post-purchase.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, mengevaluasi, memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mencakup seluruh pengalaman konsumen mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian.

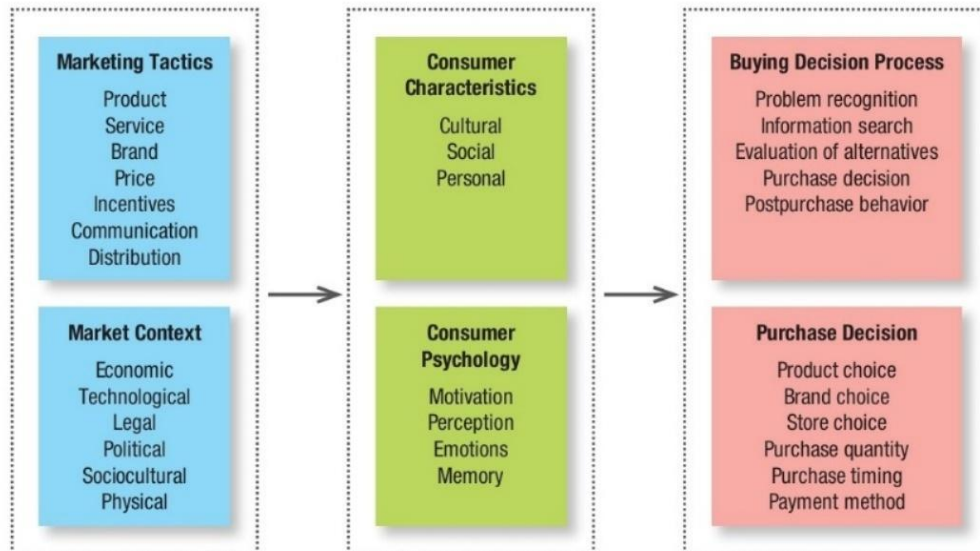
2.1.13.1 Model Perilaku Konsumen

Keberadaan model perilaku konsumen sangat penting untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian.

'Research on consumer behavior explores how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, sevice, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To creat customer value, marketers must fully

understand both the theory and the reality of consumer behavior (Kotler et al., 2022:79).

Berikut model perilaku konsumen pada gambar yang peneliti sajikan.



Sumber : Kotler *et al.* (2022:80)

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen (Model Of Consumer Behavior)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 yang peneliti sajikan diatas. Hal tersebut merupakan taktik yang membentuk penawaran dan konteks pasar tempat penawaran tersebut akan dijual disaring melalui lensa budaya, sosial, dan pribadi pelanggan sasaran, dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, emosi, dan memori. Selanjutnya, rangsangan tersebut akan memengaruhi proses pembelian konsumen dalam suatu perjalanannya yang melibatkan pengenalan akan suatu kebutuhan, pencarian cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan eveluasi opsi yang tersedia untuk sampai pada keputusan akhir tentang pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

2.1.13.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Wardhana (2024:11) menjelaskan terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya menentukan kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumtif.

a) Sub-Budaya (*subcultures*)

Merujuk pada bagian kecil budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografi, mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen.

b) Kelas Sosial (*Social Classes*)

Pengelompokkan masyarakat yang homogen dan permanen, dengan strata. Norma, dan perilaku konsumtif yang serupa. Konsumen dari berbagai kelas sosial dapat menunjukkan perbedaan dalam pola pembelian, terutama terkait dengan produk konsumsi mereka.

2. Faktor Sosial (*Social factors*)

Faktor sosial mempengaruhi perilaku pembelian.

a) Kelompok Acuan atau kelompok Referensi (*reference group*)

Mencakup individu atau kelompok yang berinteraksi dengan seseorang dan memiliki dampak baik secara langsung (melalui interaksi tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu tersebut.

b) Keluarga (*family*)

Dianggap sebagai organisasi pembelian konsumen utama, memiliki pengaruh besar sebagai kelompok acuan.

c) Peran Dan Status (*roles and status*)

Dalam keluarga, kelompok, dan organisasi memberikan informasi penting dalam menentukan posisi individu.

3. Faktor Personal (*Personal Factors*)

Seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

a) Umur Dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa sepanjang rentang hidupnya. Preferensi terhadap pakaian, perabotan, dan hiburan juga dipengaruhi oleh faktor usia.

b) Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi

Jenis pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa. Perusahaan dapat menargetkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

c) Gaya Hidup dan Nilai

Pola hidup seseorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan, juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumsinya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological factors*)

Faktor psikologis memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen. Beberapa faktor penting melibatkan proses internal individu yang mempengaruhi keputusan pembelian.

a) Motivasi

Keinginan atau dorongan individu untuk mencapai tujuan tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fisik atau emosional.

b) Persepsi

Cara individu menafsirkan informasi dan menggambarkan lingkungan sekitarnya memainkan peran penting. Persepsi dapat mempengaruhi bagaimana produk atau merek dipahami oleh konsumen.

c) Pembelajaran

Pengalaman dan proses belajar mempengaruhi pengetahuan dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen dapat belajar melalui pengalaman langsung atau informasi yang diterima.

d) Kepribadian Dan Sikap

Karakteristik unik kepribadian individu, dengan sikap mereka terhadap merek atau produk tertentu, dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2.1.13.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi satu cara untuk menilai baik atau tidaknya kinerja sebuah perusahaan. Keputusan untuk membeli atau tidak merupakan bagian dari konsumen, termasuk dalam perilaku yang ditunjukkan melalui tindakan nyata.

Menurut Kotler *et al.* (2022:95) berpendapat *in evaluation stage, consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*. Kemudian Cybellium (2024:23) menyatakan *after evaluating the alternatives, the consumer decides on the product or service that best meets their needs. The decision influencing the final decision on which alternative to purchase*. Selanjutnya Amstrong (2024:179) menjelaskan *generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand*.

Berdasarkan definisi pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, dengan membentuk preferensi dan niat membeli, kemudian memilih produk, jasa, atau merek yang paling disukai serta paling mampu memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.13.4 Dimensi Keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, Kotler *et al.* (2022:95) menjelaskan mengenai dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu, *product, brand, distribution channels, quantity, timing, and payment method*. Selanjutnya, Wardhana (2024:124) memberikan penjelasan mengenai 6 (enam) dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lain. Keputusan konsumen dipengaruhi aspek-aspek seperti harga, kualitas, budaya, psikologis, keunggulan kompetitif, variasi, dan kepuasan konsumen sebelumnya.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami konsumen dalam pemilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.

3. Pemilihan Penyalur (*Channels Choice*)

Faktor ini melibatkan konsumen menentukan dari mana mereka akan membeli produk. Setiap konsumen memiliki preferensi berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.

4. Waktu Pembelian (*Timing Of Purchase*)

Mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan.

5. Jumlah Pembelian (*Amount Of purchase*)

Konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memilih opsi untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi transaksi saat ini, dengan indikator termasuk variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah.

2.1.14 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian penting untuk mengulas penelitian sebelumnya yang relevan. Beberapa peneliti terdahulu menjadi landasan dalam merancang studi untuk membandingkan hasilnya dengan penemuan sebelumnya. Halaman selanjutnya, peneliti akan sajikan tabel yang berisi informasi penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tolosa Terefe (2025) <i>The Effect of Event Marketing on Customer Purchase decision: A Case of BGI Beer Factory in Hawassa, Ethiopia</i> International Journal of Marketing & Business. v.14, n.2, p.1	<i>The results reveal that brand awareness, event-sponsor fit have a statistically significant positive impact on purchase decision.</i>	Variabel independent event Variabel dependen brand awareness	Objek dan waktu penelitian
2	Budi Setiawan <i>et al</i> (2024) <i>The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision</i> Economics and Business Solutions Journal. v.08, n.02, p.124	<i>The result is a significant positive effect of Social Media Marketing (SMM) on Brand awareness (BA). Social Media Marketing (SMM) also significantly affects Purchase Decision (PD) through Brand Awareness (BA)</i>	Variabel independent social media marketing Variabel intervening brand awareness Variabel dependen purchase decision	Objek dan waktu penelitian
3	Swapna Sri & Marri Drusika (2025) <i>Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Recognition</i> International journal of advanced engineering, management and science	<i>The results strongly reject the null hypothesis, indicating a significant impact on increasing brand awareness. Social media marketing impact consumer decisions based on brand awareness.</i>	Variabel independent social media marketing Variabel intervening brand awareness	Objek dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(IJAEMS) V.11, n.4 p.95-100		Variabel dependen <i>purchase decision</i>	
4	Dewanata & Tongam Sirait (2024) <i>The Impact Of Instagram Social Media Marketing On Brand Awareness Call For Coffee</i> Journal Of World Science. V.3 n.8 p.1005-1020	<i>The results of the analysis show that the variables of Social Media Marketing and Brand Awareness are rated very well and have a partial and simultaneous effect on brand awareness</i>	Variabel independent <i>social media marketing</i> Variabel intervening <i>brand awareness</i>	Objek dan waktu penelitian
5	Alvina Anggraeni & Risha Sari (2025) <i>The Phenomenon of De Gustibus Non Est Disputandum and Experience-Based Marketing Instruments: A Case Study of Visitors to Bivak Terrace Coffee Shop</i> Economy and Finance: v.3 n.1:1-11	<i>The results indicate that experiential marketing has a positive and significant impact on consumer decisions to purchase. This is evident from the path coefficient value of 0.918</i>	Variabel independent <i>event marketing</i> Variabel dependen <i>purchase decision</i>	Objek dan Waktu penelitian
6	Dicki Prayudi & Rusli Nugraha (2022) <i>The Influence Of Advertising, Direct Marketing And Event Experience On Brand Awareness And Their Impact On Purchase Decision</i>	<i>The conclusion in this study the Event & Experience variable has a positive effect on Brand Awareness. And Brand Awareness also has a positive effect on Buying Decision. Then a strengthened Event & Experience has a significant influence.</i>	Variabel independen <i>event experience</i> Variabel intervening <i>brand awareness</i> Variabel dependen	Objek dan Waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen : Vol.15, No.1, hal 50-55		<i>purchase decision</i>	
7	Suci Puspitasari (2024) Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> Terhadap Keputusan Pembeli Pada Warkop Hitam Putih Kota Parepare Jurnal Ekonomi dan Bisnis.V.5 No.2:721-730	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Event</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli	Variabel independent <i>event marketing</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Objek dan Waktu Penelitian
8	Fajri Ilham <i>et al</i> (2021) <i>The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto</i> The Journal Gastronomy Tourism.Vol.8 No.2, hal 97-110	<i>Social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand awareness, is accepted, has a good value with a value of 81.9</i>	Variabel independent <i>social media marketing</i> Variabel Intervening <i>Brand awareness</i> Variabel dependen <i>Purchase Decisions</i>	Objek dan Waktu penelitian
9	M. Ikhwan <i>et al.</i> (2025) Pengaruh <i>Social Media Marketing, Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ekonomi : Vol.30, No.01 hal 48-70	Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh langsung sebesar 62,7% terhadap keputusan pembelian dan <i>event marketing</i> memiliki pengaruh langsung sebesar 35,9% terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel independen <i>event</i> dan <i>social media marketing</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Objek dan Waktu penelitian
10	Ni Putu Mutia Sinta Dewi <i>et al.</i> (2026)	Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh	Variabel independen <i>social</i>	Objek dan Waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek (Studi Pada Konsumen Tahoma Cafe & Eatery) Sumber : Journal of Economics and Business UBS Vol. 15 No. 1 Februari 2026 hal. 4-59	positif dan signifikan terhadap Kesadaran merek dan keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta memediasi <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	<i>media marketing</i> Variabel intervening kesadaran merek Variabel dependen keputusan pembelian	
11	Riani Prihatini Ishak (2022) Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Wargi Bogor Tourism Scientific Journal : Vol.7, No.2 hal 187-199	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh dan korelasi yang kuat dengan Keputusan Pembelian. Promosi media sosial berpengaruh dan signifikan.	Variabel independent promosi media sosial Variabel dependen keputusan pembelian	Objek dan Waktu penelitian
12	Yohanes Infan Doli <i>et al.</i> (2024) Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Makecents Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi Vol.2, No.4 hal 477-496	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 73,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.	Variabel independent sosial media marketing Variabel dependen keputusan pembelian	Objek dan Waktu penelitian
13	Alicia Victoria Salsabilla <i>et al.</i> (2025) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen <i>social media marketing</i>	Objek dan Waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pada Pelanggan hero Coffee Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis : v.14, n.4:1336-1345		Variabel dependen keputusan pembelian	
14	Rima Rahmani Anwar & Rosita Anggraini (2021) Pengaruh <i>Advertising Dan Special Event</i> Terhadap Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Jurnal ilmu sosial dan humaniora : Vol. 4 No. 2 hal 796-808	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Event</i> memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan terhadap <i>brand awareness</i>	Variabel independent <i>event</i>	Objek dan Waktu penelitian
15	Cindy Megasari Manik & Onan Marakali Siregar (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan Journal of social research:v.1, n.7,p.694-707	Hasil menunjukkan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai sebesar 74,3 %. Hal ini menunjukkan <i>brand awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Variabel dependen keputusan pembelian	Objek dan Waktu penelitian
16	Mustika Shafa Nabila <i>et al.</i> (2024) Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik Jurnal Ilmu Manajemen : Vol.10, No.2 hal 10-17	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0.517 dan nilai <i>t</i> sebesar 5.299.	Variabel dependen keputusan pembelian	Objek dan Waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	Radi Angriansyah & Ridho Akbar (2025) Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung Economics and Digital Business Review : Vol. 7, No.1 hal 203-212	Berdasarkan hasil penelitian <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t, dimana <i>brand awareness</i> menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai t hitung = 3,607	Variabel dependen Keputusan Pembelian	Objek dan Waktu penelitian
18	Rita Rita & Febrine Nabilla (2022) Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya pada <i>Purchase Intention</i> Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah : Vol.5, No.1 hal 426	Berdasarkan hasil penelitian <i>Social media advertising</i> dan <i>event marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i> secara simultan. <i>Social media advertising</i> dan <i>event marketing</i> memiliki pengaruh melalui <i>brand awareness</i>.	Variabel independent <i>social media</i> dan <i>event</i> Variabel intervening <i>brand awareness</i>	Objek dn Waktu penelitian
19	Made Wahyu Upadana & Komang Agus Satria Pramudana (2021) Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5 hal : 1921-1941	Penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> memediasi secara positif dan signifikan hubungan social media marketing terhadap keputusan pembelian.	Variabel independent <i>social media marketing</i> Variabel intervening <i>brand awareness</i> Variabel dependen	Objek dan Waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			keputusan pembelian	
20	Gilang Hans Arthana & Ikhtiara Kaideni Isharina (2024) Pengaruh <i>Product Placement, Sponsor Event Fit, Dan Brand Exposure</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Jurnal manajemen pemasaran dan perilaku konsumen: Vol.3,No.4 : 995-1004.	Hasil menunjukkan <i>Sponsor event fit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> sehingga dapat dikatakan semakin linear keterkaitan antara merek dengan <i>event</i> maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen.	Variabel independen <i>event marketing</i>	Objek dan waktu penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, diketahui bahwa terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Fokus penelitian ini permasalahan pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini berperan sebagai variabel terikat, dengan dua variabel bebas yaitu *event marketing* dan *social media marketing* serta satu variabel mediasi yaitu *brand awareness*.

Pada sub-bab selanjutnya, peneliti akan menjelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Kerangka teoritis ini akan menjelaskan posisi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang bertujuan mempermudah pembaca dalam memahami teori apa saja yang digunakan.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran detail yang berhubungan dengan variabel *event marketing*, *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian secara rinci.

Event marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun interaksi secara langsung dengan konsumen melalui kegiatan yang dirancang secara khusus. Keberadaan *event marketing* berperan sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan nilai serta merek kepada konsumen secara lebih nyata melalui pengalaman. Pengalaman kemudian menjadi stimulus yang memengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin baik pelaksanaan *event marketing* dan kemampuannya menciptakan pengalaman positif, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Social media marketing merupakan sarana pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Perusahaan dapat menyampaikan informasi produk atau jasa secara cepat, fleksibel dan berkelanjutan. Media sosial menjadi sarana komunikasi dua arah yang mampu memperkuat hubungan perusahaan dan konsumen. Interaksi yang terjadi di media sosial, seperti komentar, ulasan, maupun aktivitas berbagi konten, turut mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Keberhasilan strategi *event marketing* yang didukung oleh *social media marketing* berkontribusi dalam membangun *brand awareness*. Melalui *brand awareness*, konsumen lebih familier dengan suatu produk atau jasa sehingga mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Tingkat kesadaran merek

yang tinggi memungkinkan merek lebih menonjol dibandingkan pesaing, sehingga meningkatkan peluang untuk dipilih. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam pengambilan keputusan, sehingga peluang terjadinya pembelian meningkat. Pelaksanaan *event marketing* yang baik dan komunikasi efektif melalui *social media marketing* tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga memperkuat keputusan pembelian.

Pembahasan selanjutnya peneliti akan menguraikan hubungan antar variabel berdasarkan teori serta penelitian sebelumnya.

2.2.1 Pengaruh *Event Marketing* Dan *Social Media Marketing*

Event marketing dan *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang saling berkaitan dalam menyampaikan komunikasi dengan konsumen. Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, setiap elemen komunikasi pemasaran harus saling terhubung agar pesan yang disampaikan menjadi lebih konsisten dan efektif. *Event marketing* berperan sebagai sarana komunikasi langsung yang memberikan pengalaman nyata kepada konsumen, sedangkan *social media marketing* berfungsi untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat penyampaian pesan tersebut. Menurut Kotler & Chernev (2022:297) *Communication is not limited to advertising. Customers come to know a brand through a range of touch points, including event marketing, sponsorship and social marketing.*

Hubungan antara *event marketing* dan *social media marketing* diperkuat oleh penelitian Rita & Nabilla (2022:426), dimana hasil penelitian menunjukkan *Social media* dan *event marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh M. Ikhwan Syarif *et al.* (2025:48), hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Interaksi melalui media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional merek dan konsumen. Serta *event* memberikan pengalaman interaktif juga memperkuat dengan terus memberikan pengalaman yang relevan dan inovatif.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *event* dan *social media marketing* yang diterapkan perusahaan dan saling terhubung kemudian digunakan secara bersama untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara efektif.

2.2.2 Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Event marketing atau pemasaran acara menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand awareness* terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih mengingat produk dan mengenali merek yang pernah mereka alami secara langsung melalui sebuah *event* yang diselenggarakan secara menarik dan relevan. Pengalaman yang diperoleh selama *event* dapat menimbulkan kesan positif yang melekat dalam ingatan konsumen. Kesan tersebut tidak hanya meningkatkan kemampuan mengenali merek, tetapi memperkuat posisi merek dalam benak konsumen dibandingkan pesaing. Menurut Faustyana (2024:6) *marketing event* memiliki dampak besar terhadap keberhasilan pemasaran, dengan efek positif dari *event* ini menciptakan proses *positioning* yang lebih baik di benak audiens. *Event* yang diselenggarakan tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga meningkatkan pemasaran dan pengetahuan khalayak mengenai produk tersebut.

Pengaruh antara *event* dengan *brand awareness* diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2021:796) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event* memiliki pengaruh yang paling kuat dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian Prayudi *et al.* (2022:50) menguraikan variabel yang sangat mendukung pembentukan kesadaran merek terhadap suatu produk, yaitu periklanan serta acara dan pengalaman yang memiliki pengaruh yang signifikan.

Kemudian Arthana (2024:995) menjelaskan semakin tinggi tingkat kesesuaian *event* dapat menimbulkan emosi menguntungkan, audiens cenderung memberikan sikap dan tanggapan positif kepada merek sehingga lebih mudah bagi suatu merek untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasarnya. Penelitian Tolosa (2025:1) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kesesuaian acara memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan bahwa *event marketing* yang bisa mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* yang baik dan relevan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek.

2.2.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Social media marketing atau pemasaran sosial media berperan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan melalui pemasaran media sosial dapat secara luas, cepat, serta berulang disampaikan kepada konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek. Menurut Kotler *et al.* (2022:297) menjelaskan, *involves online activities and programs designed to*

engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and service. Konsumen cenderung terlibat berbagai aktivitas dan konten, jika semakin sering terpapar dan berinteraksi dengan konten, semakin besar kemungkinan untuk mengenali dan mengingat suatu merek.

Pengaruh *social media marketing* dengan *brand awareness* diperkuat penelitian oleh Fajri *et al.* (2021:97) menunjukkan semakin tinggi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, kesadaran merek atau kesadaran konsumen terhadap merek akan semakin meningkat. Dengan adanya strategi pemasaran media sosial yang ideal, kesadaran merek di kalangan konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Penelitian Dewanata & Tongam (2024) hasil analisis menunjukkan variabel pemasaran media sosial dan kesadaran merek mendapat penilaian sangat baik serta memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap kesadaran merek. Penelitian lain oleh Setiawan *et al.* (2024:124) hasil analisis menunjukkan pemasaran sosial media berperan penting meningkatkan kesadaran. Konsumen yang terpapar konten media sosial cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut, sehingga pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Kemudian dengan penelitian Dewi *et al.* (2026:47) hasil menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan penjelasan bahwa *social media marketing* bisa mempengaruhi kesadaran merek atau *brand awareness* terhadap produk atau jasa. Semakin sering pemasaran sosial media yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, maka kesadaran konsumen akan merek semakin meningkat.

2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan diingat. Konsumen lebih sering mempertimbangkan merek yang familiar ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau jasa. Menurut Debi *et al.* (2021:126) menjelaskan sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus mengetahui tentang kesadaran merek. Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

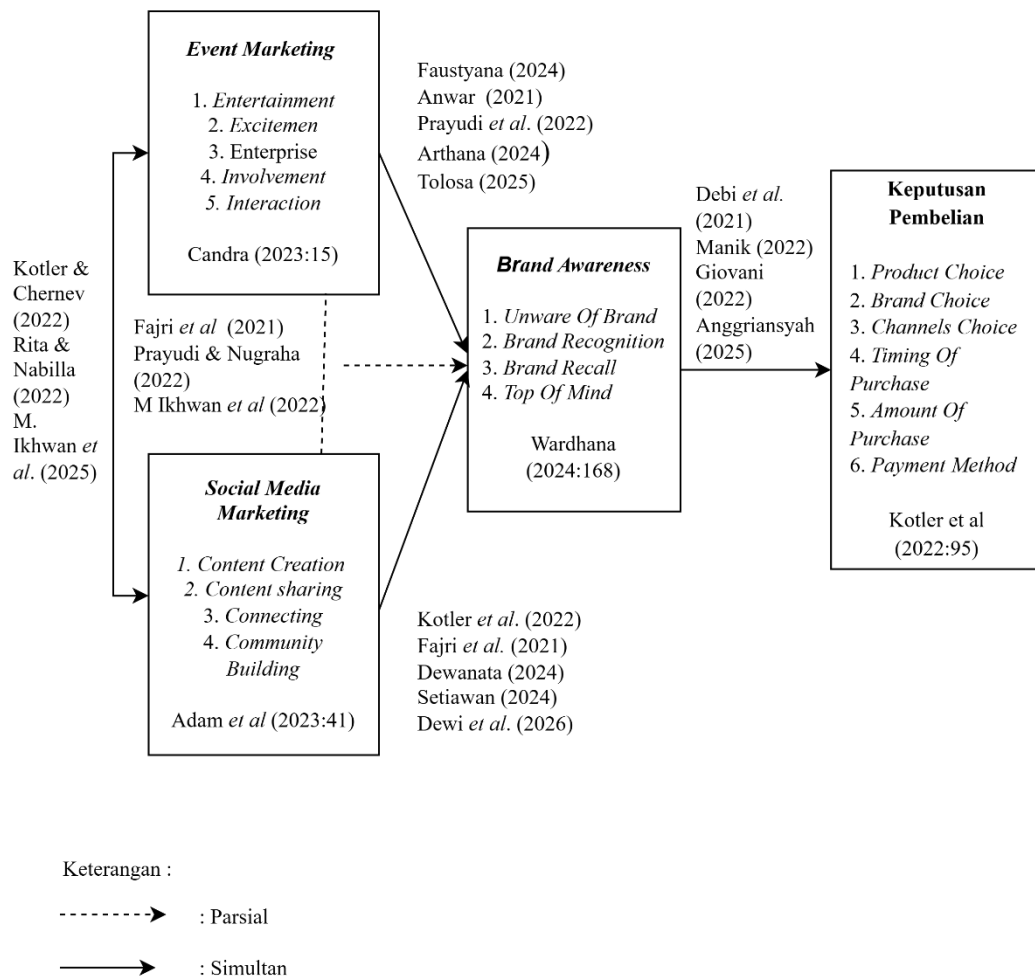
Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Giovani & Sugeng (2022:10), yang menyatakan bahwa *brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian oleh Manik & Siregar (2022:694) variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Menunjukan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian Angriansyah & Akbar (2025:203) hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat *brand awareness* yang tinggi membantu konsumen pengambilan keputusan, mengurangi ketidakpastian terhadap produk atau jasa. Semakin tinggi *brand awareness*, besar kemungkinan untuk memilih dan melakukan pembelian.

2.2.5 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, serta mencerminkan dan kompleksitas rumusan

masalah yang akan dipecahkan melalui pendekatan teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Paradigma ini juga mencakup teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan diterapkan. Pradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan landasan teori, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness*.
- b. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
- c. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Simultan

- a. Terdapat pengaruh *event marketing* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian.