

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Hafidz Fitriana, Derista Aurinawati. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 3, No. 3 Juni 2020. ISSN: 2614-0462. Judul Penelitian: Pengaruh *Digital Marketing* pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta.

Beberapa lokasi di Yogyakarta memiliki peninggalan bangunan kebudayaan yang menarik bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegar. Pengelolaan Pariwisata meliputi fasilitas transportasi dan akomodasi dan yang tertata baik dapat menjadi faktor pendukung bagi daerah wisata untuk mampu menarik minat wisatawan. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, pengenalan keunggulan daerah wisata (brand awareness dan brand image) dapat menggunakan platform media online yang saat ini sudah banyak digunakan seperti instagram, facebook, google ads, dan aplikasi online lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh digital marketing (baik melalui sosial media maupun dengan media pemasaran online lain) pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 200 sampel. Untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital

berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta. Hasil penelitian dapat dipergunakan untuk membangun strategi pemasaran online agar memiliki dampak yang tinggi dalam meningkatkan respon konsumen dengan menggunakan pendekatan tiga buah variabel (digital marketing, brand awareness, dan brand image).

2. Budi Setiawan, Celia Calesta Rabuani. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 Maret 2019. ISSN: 2656-7113. Judul Penelitian: Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek dan endorser terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penulis mencoba mengisi research gap yang ada, yaitu menggabungkan brand dan endorser untuk memprediksi brand awareness, yang sejauh ini kami masih kurang mendapat perhatian dari peneliti. Sampel penelitian sejumlah 100 responden, dipilih melalui teknik nonrandom sampling, yaitu purposive sampling. Metode survei dipilih dengan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data primer. Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, terungkap dua persamaan jalur substruktur $Y = 0,585X_1 + 0,229X_2$ dan $Z = 0,237X_1 + 0,108X_2 + 0,510Y$. Baik brand maupun endorser, terbukti secara signifikan mempengaruhi brand awareness. Keputusan pembelian konsumen secara signifikan

dibentuk oleh kesadaran merek sebagai anteseden yang dibentuk oleh merek dan endorser. Penelitian ini mengungkapkan celah yang perlu direvisi pada penelitian selanjutnya. Endorser gagal menjadi anteseden keputusan pembelian konsumen. Sehingga diperlukan pengukuran yang lebih baik, untuk memastikan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dapat dibentuk oleh endorser.

3. Nur Romdlon Maslahul Adi, dkk. *Jurnal Riset dan Konseptual*, Vol. 7, No. 2 Mei 2022. ISSN: 2541-4224. Judul Penelitian: Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis utamanya adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non probability sampling model purposive sampling. Kuesioner yang telah disusun sesuai dengan indikator-indikator dari tiga variabel penelitian diberikan kepada 200 mahasiswa aktif pada perguruan tinggi di Surabaya. Hasil analisis data penelitian menggunakan IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X1) dari jasa pesan-antar makanan ShopeeFood mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) responden yang berstatus sebagai mahasiswa di Surabaya. Begitu juga dengan Brand Awareness (X2) dari jasa pesan-antar makanan ShopeeFood mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) responden yang berstatus sebagai mahasiswa di Surabaya. Secara simultan, Word of Mouth (X1) dan Brand Awareness (X2) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya.

4. Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, dkk. Jurnal IPTA, Vol. 9, No. 1 (2021). ISSN: 2338-8633. Judul Penelitian: Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali.

Adanya kenaikan wisatawan mancanegara setiap tahunnya di Pulau Bali, dimanfaatkan oleh para pengusaha pariwisata untuk membantu pemerintah meningkatkan pendapatan daerah dan negara. Dibutuhkannya transportasi untuk kegiatan berwisata memberikan peluang bagi Bananaz Bali untuk merilis aplikasi rental kendaraan pertama di Bali. Karena berbasis Start-up, Bananaz Bali menerapkan pemasaran secara digital dan dibantu juga dengan menerapkan kegiatan brand awareness. Penelitian ini membutuhkan 75 responden dengan kriteria berumur diatas 18 tahun dan sudah pernah memakai jasa Bananaz Bali. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan teknik analisis data SEM Partial Least Square. Hasil penelitian ini adalah: 1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing terhadap brand awareness. 2) Terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian. 3) Terhadap hubungan

yang positif dan signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian.

5. Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab. Jurnal Manajerial, Vol. 12, No. 2 (2020). ISSN: 1412 – 6613. Judul Penelitian: Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap *Brand Awareness* pada *E-Commerce*.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awarness, adapun variabel nya independen nya yaitu, Twitter (X1), Instagram (X2) dan Facebook (X3) dan variabel dependen nya brand Awarness (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner secara online melalui google form. Hasil data yang diolah menunjukkan variabel digital marketing menggunakan instagram dan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awarness, yaitu dengan nilai thitung 19.580 dan signifikasi 0.000 sehingga H1 diterima (X2).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran dimulai dengan memenuhi serta memuaskan kebutuhan manusia, yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan

keinginan manusia ini yang menjadi konsep dari pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman produk hingga promosi produk. Orang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Para pemasar ini harus memiliki pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran agar dapat melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, khususnya konsumen yang dituju.

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu organisasi bisnis untuk mempertahankan keberadaannya, perkembangannya sekaligus memaksimalkan keuntungannya. Untuk mewujudkan hal tersebut, pada bidang usaha atau bisnis perlu memperoleh pangsa pasar untuk jumlah produk yang tak terbatas. Maka dari itu perlu dilakukan kegiatan pemasaran secara terus menerus untuk tujuan tersebut, dan perlu dilakukan upaya untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lain seperti produksi dan keuangan agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang berkontribusi dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri digunakan untuk menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan

konsumsi. Pemasaran juga dapat menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan kegiatan konsumsi.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah suatu aktifitas bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Dengan demikian pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada suatu aktifitas atau kegiatan yang mempertemukan para penjual dan para pembeli dalam menawarkan suatu produk yang mereka jual kepada para konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan serta manfaat.

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran tertentu. Manajemen memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah sebuah penetapan tujuan-tujuan dari pemasaran produk bagi suatu organisasi yang mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar serta merencanakan dan melaksanakan kegiatan atau aktivitas untuk

mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaian.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) Manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah alat untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menjalankan fungsi manajemen yang mana dapat memberikan tujuan utama perusahaan yaitu mengangkut produk dan membuat keuntungan dari produsen ke konsumen.

2.2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan suatu produk dan jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan dirancang dan diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengalahkan pesaing bisnis.

Konsep pemasaran ini harus dipertimbangkan tidak hanya untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, tetapi juga untuk menciptakan situasi di mana perusahaan dan pelanggan dapat

merasakan manfaatnya. Jika diimplementasikan secara konsisten dan baik, konsep ini membantu perusahaan mencapai keuntungan jangka panjang.

Dalam konsep pemasaran ini memiliki beberapa konsep utama didalamnya yang mana konsep tersebut dapat berkembang selama beberapa dekade. Tidak semua konsep pemasaran ini akan berguna bagi semua kategori bisnis. Beberapa konsep tersebut antara lain:

1. Konsep Produksi (*Production*)

Konsep produksi merupakan salah satu konsep pemasaran awal perusahaan yang berfokus pada efisiensi proses produksi. Seperti yang sudah diketahui, konsumen pada umumnya lebih menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain itu, konsep produksi ini juga berfokus pada ketersediaan produk. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengoptimalkan proses produksi yang dilakukan.

Salah satu contoh penerapan konsep pemasaran ini adalah ketika suatu perusahaan memutuskan untuk memproduksi barang di kota lain yang biaya produksinya lebih rendah. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan barang dan produk mereka dengan harga yang lebih rendah.

Namun, perusahaan diwajibkan untuk selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Dan juga jika proses produksi

tidak dilakukan sesuai standar, perusahaan dapat mengalami kualitas produk yang buruk, yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan.

2. Konsep Produk (*Product*)

Konsep produk merupakan suatu penggabungan gagasan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas dan kinerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mencari alternative inovatif terbaik yang tersedia di pasar saat ini. Konsep ini juga mengasumsikan bahwa konsumen tetap loyal walaupun memiliki banyak pilihan dan manfaat dari produk yang digunakannya.

Oleh karena itu, untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara berkesinambungan. Contoh perusahaan yang secara rutin melakukan inovasi produk berkembang adalah perusahaan teknologi. Perusahaan-perusahaan ini biasanya memperbarui fitur dan fungsi mereka atau mengembangkan produk baru secara teratur.

Untuk menyelesaikan pengembangan fitur secara teratur, perusahaan teknologi juga biasanya menggunakan metode pengembangan perangkat lunak seperti metode Agile. Hal ini memungkinkan perusahaan dan tim untuk dapat bekerja sama

menghadirkan inovasi baru pada produk yang mereka kembangkan.

Hal yang perlu diperhatikan bahwa ketika perusahaan memutuskan untuk menerapkan konsep ini, penting bagi perusahaan untuk membuat keputusan tentang seberapa sering mereka perlu memperbarui produk mereka atau merilis produk baru. Ketika perusahaan merilis inovasi baru secara berkala, konsumen biasanya frustrasi karena tidak menerima perubahan apapun, jadi hsl ini harus dipertimbangkan. Di sisi lain, jika perusahaan terlalu lama merilis inovasi baru, konsumen mungkin menganggap perusahaan itu ketinggalan zaman dan tertinggal dalam perkembangan teknologi.

3. Konsep Penjualan (*Selling*)

Pada konsep ini, membuat perusahaan berorientasi pada penjualan. Artinya perusahaan dapat mengembangkan dan menjual produk ke sasaran pasarnya tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep penjualan mengasumsikan bahwa pelanggan akan membeli produk jika perusahaan aktif menjualnya. Manajemen bisnis di sini berfokus terutama pada transaksi penjualan daripada membangun hubungan pelanggan. Konsep ini bekerja dengan baik untuk sementara waktu, tetapi tetap harus memahami bahwa konsep menjual biasanya tidak bertahan lama. Jadi konsep ini hanya

memberikan keuntungan jangka pendek, bukan keuntungan jangka panjang.

Konsep ini sangat populer di awal tahun 1930-an. Pada saat ini produksi massal telah menjadi standart dan memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggan. Jadi perusahaan mulai menerapkan konsep penjualan ini. Perusahaan-perusahaan ini juga dapat membuat produk dan menjual atau mengiklankannya kepada konsumen.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Perusahaan yang percaya pada konsep pemasaran ini akan mengutamakan konsumen sebagai prioritas mereka. Perusahaan akan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan riset pasar mulai dari konsepsi produk hingga penjualan. Perusahaan juga akan melakukan penelitian lebih lanjut setelah mengetahui umpan balik konsumen. Selain itu, perusahaan juga akan menentukan apakah produk tersebut perlu perbaikan.

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran ini percaya bahwa dengan mereka berfokus pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, maka mereka dapat menawarkan nilai yang lebih unggul dari pesaing mereka. Mereka juga berpendapat bahwa menjaga kepuasan pelanggan adalah apa yang membuat perusahaan sukses. Ide ini didasarkan pada

keyakinan bahwa barang dan jasa hanya tersedia ketika konsumen membutuhkan atau menginginkannya. Oleh karena itu, perusahaan tidak berusaha menemukan konsumen yang cocok untuk produk mereka, tetapi mereka menyediakan produk yang sesuai dengan konsumen.

Perusahaan yang secara aktif mengejar konsep pemasaran ini biasanya memiliki departemen pemasaran internal. Hal ini dilakukan sebagai langkah yang tepat bagi perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sedangkan tujuan utama dari konsep pemasaran ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perlu diketahui bahwa tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan volume keuntungan perusahaan.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Konsep pemasaran sosial adalah suatu konsep pemasaran yang relatif baru. Kebanyakan orang percaya bahwa konsep pemasaran sosial akan selangkah lebih maju dari konsep pemasaran lainnya. Anggapan ini muncul karena perusahaan dengan konsep ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mengutamakan kepentingan masyarakat.

Saat menerapkan konsep ini, perusahaan harus mempertimbangkan tiga hal sebelum menetapkan kebijakan

pemasaran, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan dan keinginan konsumen serta kepentingan umum atau masyarakat.

Pada dasarnya, semua perusahaan menjalankan bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan. Tentu saja konsep pemasaran sosial ini dapat diadopsi selama konsep tersebut tidak menghasilkan keuntungan dan tidak merugikan perusahaan.

Di zaman modern seperti saat ini, sebagian besar perusahaan memilih konsep pemasaran yang dihubungkan dengan konsep pemasaran sosial. Strategi pemasaran yang diterapkan dengan fokus utama pada konsumen atau pelanggan pada umumnya lebih cenderung memiliki peluang lebih besar untuk bisa menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Namun, perusahaan juga harus memahami bahwa konsep pemasaran tersebut membutuhkan penelitian dan analisis yang lebih menyeluruh untuk memahami keinginan dan kebutuhan dari target pasar atau audiens mereka.

2.2.1.4 Tujuan Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) pemasaran memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Konsumen berpotensi mengetahui secara detail produk yang diproduksi dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka mengenai produk yang telah diproduksi.

2. Perusahaan dapat mempertanggungjawabkan dan menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi produk kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk menjangkau konsumen secara baik dan tepat.

2.2.1.5 Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017: 94), komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk pemasaran pada bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga menciptakan sebuah gelar baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

Dalam buku Manajemen Pemasaran (2020) karya Melati, dituliskan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran berupa penyebaran informasi untuk mempengaruhi atau membujuk calon konsumen dan konsume agar dapat menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Menurut Eko Nur Syahputro dalam buku Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial (2020), komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu seperti

menginformasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen, serta proses pembentukan citra perusahaan.

Dari beberapa penjelasan ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses mengirim dan menerima pesan produk dengan menggunakan metode dan teknik komunikasi untuk menghasilkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting dalam kegiatan promosi untuk memahami produk dan jasa yang akan berdampak pada konsumen untuk lebih yakin dalam mengkonsumsi produk.

2.2.2 Digital Marketing

2.2.2.1 Definisi Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini menggunakan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada tahun 1990-an.

Menurut Dedi Purwana (2017:2), *digital marketing* atau pemasaran digital adalah setiap kegiatan pemasaran yang

memanfaatkan media digital melalui internet, dengan menggunakan media berupa web, media sosial, email, database, mobile/nirkabel dan televisi digital untuk Mencapai Tujuan Pemasaran.

2.2.2.2 Manfaat Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Informasi produk dan layanan yang transparan

Dengan adanya informasi digital yang memberikan informasi rinci, jelas dan transparan tentang produk dan layanan hanya dengan satu klik (internet) mengenai produk atau servis.

2. Kemudahan pembaharuan informasi produk

Perbaikan dan pembaruan terkait informasi produk atau layanan yang terus ditingkatkan di situs web dan kemudahan pengeditan memungkinkan pelanggan untuk menerima pembaruan segera terkait produk atau layanan tersebut.

3. Analisis komparatif dengan pesaing

Analisis ini memudahkan untuk membandingkan produk dan layanan perusahaan sendiri dengan produk dan layanan orang bisnis lain. Kemajuan teknologi telah memudahkan untuk membandingkan produk dan layanan perusahaan sendiri secara digital dengan produk dan layanan perusahaan lain, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan itu sendiri.

4. Lebih murah

Lebih hemat biaya dengan bantuan *digital marketing* atau pemasaran digital serta fasilitas promosi melalui media sosial, saluran media, dan email pribadi.

2.2.2.3 Indikator Digital Marketing

Roger dalam jurnal Dedi Purwana ES, ed al (2017) mengungkapkan bahwa indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity* (Interaktivitas)

Kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

2. *Demassification* (Demasifikasi)

Sebuah pesan yang dapat dipertukarkan dengan sejumlah besar peserta yang antusias. Ini berarti bahwa pesan tertentu dapat dipertukarkan secara individual di antara sejumlah besar peserta yang terlibat. Demasifikasi juga berarti mengendalikan atau mengendalikan sistem komunikasi massa, biasanya dari produsen berita ke konsumen berita.

3. *Asynchronous* (Asinkron)

Teknologi komunikasi kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

2.2.3 Celebrity Endorsement

2.2.3.1 Definisi Celebrity Endorsement

Konsep pemasaran mengharuskan pemasar untuk memberikan perhatian khusus pada satu hal, yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini penting karena pemasaran tidak hanya fokus pada produk yang telah dibuat, namun tentang seberapa baik mengomunikasikannya sehingga dapat diterima oleh konsumen. Salah satu media komunikasi pemasaran yang paling populer dan banyak digunakan pada saat ini adalah iklan. Iklan bersifat fleksibel dan digunakan di televisi, radio, surat kabar, majalah, dan situs internet.

Menurut Garthwaite dalam Setiawan (2018), *Celebrity Endorsement* merupakan iklan yang cukup universal untuk meningkatkan kesadaran merek sebagai tujuan. Ini terdiri dari iklan melalui asosiasi eksplisit dengan selebriti, kosmetik, produk jam tangan, alkohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan layanan keuangan. Promosi yang memanfaatkan popularitasnya.

Menurut Vidyanata (2019), *Celebrity Endorsement* merupakan suatu bentuk strategi periklanan yang telah lama dikenal dalam pemasaran modern. Industri seringkali menggunakan endorser untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Ini terdiri dari penggunaan dukungan selebriti saat mengiklankan

produk dan layanan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat produk dan layanan yang direkomendasikan oleh selebriti.

Berdasarkan pendapat dari beberapa penelitian pada definisi *celebrity endorsement* maka dapat dalam penelitian ini definisi dari *celebrity endorsement* ialah sebagai bintang iklan, orang yang memiliki pengaruh pada pengikutnya atas dasar kepopularitasannya di masyarakat, seperti simbol atau ikon yang dapat mempengaruhi masyarakatnya yang dimaknai bahwa simbol atau ikon tersebut dapat mempromosikan suatu produk yang dapat menarik hati bagi konsumen dan dapat menguntungkan pula bagi para perusahaan.

2.2.3.2 Dimensi Celebrity Endorsement

Pada pemilihan *celebrity endorsement* yang nantinya membawakan sebuah iklan, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan atribut atau dimensi yang dapat mewakili produk tersebut, agar karakter endorser dan produk yang dibawakan memiliki kecocokan yang nantinya dapat sangat berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan merek produk, serta meningkatkan tingkat penjualan produk tersebut.

Ohanian dalam Kresnardi, (2017), mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi dari *celebrity endorsement* yaitu:

1. Trustworthiness

Trustworthiness atau keyakinan diartikan sebagai kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki seorang endorser. Dalam hal ini bagaimana seorang endorser dapat memiliki kepercayaan dan integritas di masyarakat atas produk yang mereka tawarkan.

2. *Expertise*

Sejauh mana seorang endorser memperhatikan tentang ilmu pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

3. *Attractiveness*

Seorang endorser yang sebagian besar berpenampilan menarik lebih cenderung disukai karena energi dan kepribadiannya, dan diyakini memiliki dampak positif bagi pemirsa.

Evan and Noviyandi, (2020) mengatakan adanya 5 dimensi latar belakang celebrity endorsement yaitu sebagai berikut:

1. *Familiarity*

Familiarity (Keakraban) yang artinya daya Tarik selebriti tidak hanya bergantung pada penampilan fisik mereka, tetapi juga pada bagaimana atribut, gaya hidup, dan kemampuan intelektual mereka diterima oleh khalayak. Karena karakteristik dan ciri-ciri advokat terkemuka yang umumnya dikenal dan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat umum berdampak positif terhadap produk yang ditawarkan. Lia, Huang & Minghua dalam Evan and Noviyandi, (2020) efektivitas pesan bergantung pada

“pengenalan, kesukaan, kesamaan, dan penampilan fisik untuk responden”

2. *Congruity*

Berkaitan dengan kesesuaian ini, prinsip kesesuaian antara selebriti dan produk yang ditawarkan menyiratkan beberapa atribut tambahan yang terkait dengan selebriti dalam hal penerimaan sosial skala besar dan pemberdayaan dan kredibilitas mereka. Kesesuaian latar belakang antara selebriti dan produk yang ditawarkan dapat membuat produk dikaitkan dengan konsumen. Oleh karena itu, salah satu aspek kunci dalam menciptakan umpan balik positif adalah kecocokan selebriti dengan produk yang ditawarkan. Hal ini karena konsumen percaya bahwa suatu produk benar-benar digunakan oleh selebriti berdasarkan atas apa yang ditawarkan produk tersebut.

3. *Physical appearance*

Adanya bukti bahwa daya tarik fisik dapat menyebabkan sikap konsumen terhadap produk dan layanan yang sebanding dengan produk lain yang diiklankan oleh orang yang tidak menarik. Ini karena daya tarik selebriti yang, seperti orang lain yang peduli dengan penampilannya, mencapai hasil yang signifikan. Dapat dikatakan bahwa daya tarik selebriti memiliki pengaruh yang besar terhadap kesadaran konsumen dan kemauan untuk membeli produk.

4. *Trustworthiness*

Pelanggan dapat yakin bahwa selebriti adalah sumber tepercaya. Oleh karena itu, selebriti dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Adanya kepercayaan pelanggan bermula dari penyampaian informasi data penting yang relevan. Di balik itu tidak hanya keahlian selebriti, tetapi juga kredibilitas seorang selebriti yang membagikan pendapatnya tentang produk yang mereka dukung atau promosikan. Oleh karena itu, pelanggan dengan perilaku afirmatif akan ingin membeli produk yang diiklankan karena mereka percaya pada testimoni dan data selebriti.

5. *Expertise*

Selebriti yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang hebat di bidangnya lebih cenderung memberikan nasihat yang baik daripada mereka yang memiliki sedikit atau tidak memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang itu. Jika dapat meyakinkan pelanggan dengan produk yang ditawarkan, maka dapat secara positif memengaruhi sikap mereka terhadap memilih produk yang tepat.

2.2.3.3 Indikator Celebrity Endorsement

Menurut Percy dan Rossiter dalam Zahra, (2018) mengemukakan bahwa Celebrity Endorsement memiliki indikator

yang dapat diukur melalui VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

1. *Visibility*

Melalui aspek ini, para selebriti yang merepresentasikan produk adalah mereka yang memiliki keahlian yang menjadi perhatian banyak orang dan publik, mereka akan tertarik pada merek yang mereka promosikan karena memiliki kekuatan.

2. *Credibility*

Melalui dari segi kredibilitas ini, merupakan anggapan warga terhadap kelebihan-kelebihan dari selebriti endorser, sehingga diterima serta diiringi oleh warga. Ada 2 aspek yang membentuk kredibilitas seseorang, antara lain:

a. Kemampuan

Kemampuan untuk menunjukkan tingkat pengetahuan atau keahlian yang dimiliki seorang endorser. Seseorang yang dapat membuktikan bahwa keterampilan yang mereka miliki sangat berharga.

b. Keyakinan

Kepercayaan yang dimiliki seorang endorser menentukan seberapa jujur mereka dalam menyampaikan iklannya dan bagaimana mereka mampu membujuk opini publik terhadap iklan yang mereka sampaikan agar diterima dapat ditampilkan.

3. Attraction

Dari segi attraction, ada 2 karakteristik yang dimiliki antara lain:

a. Kepesonaan

Daya tarik berkaitan dengan penampilan fisik dan kepribadian, sehingga melalui energi positif dan pesona endorser, juga dapat memberikan dampak positif pada merek yang mereka wakili.

b. Kesamaan

Kesamaan refleksi emosional promotor dalam iklan, yang membantu pemirsa untuk tertarik pada komunikator, promotor. Kesamaan refleksi emosional bertujuan untuk mendukung komunikasi yang efektif dalam periklanan.

4. Power

Power atau kekuasaan merupakan pengaruh yang dimiliki penganutnya terhadap suatu masyarakat atau kelompok. Semakin besar pengaruhnya, semakin besar kepercayaan orang terhadap produk yang mereka bawa.

2.2.4 Word Of Mouth

2.2.4.1 Definisi Word Of Mouth

Word of mouth atau Komunikasi dari mulut ke mulut biasanya terjadi ketika konsumen atau pelanggan berbicara kepada orang lain tentang kualitas layanan, merek, dan produk yang mereka gunakan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan dapat

menguntungkan perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk mempercepat proses pemasaran, bahkan seringkali terlibat langsung dalam menceritakan pengalamannya kepada calon pelanggan lain.

Menurut Priansa (2017:339), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain, mendiskusikan, mempromosikan, dan menjual suatu merek.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sarana promosi yang dilakukan orang untuk menyampaikan informasi tentang nilai suatu produk atau jasa yang telah diteruskan kepada orang lain, yang dapat bersifat positif. Hasil positif akan mempengaruhi penilaian seseorang yang diberikan informasi tentang suatu produk atau layanan.

2.2.4.2 Manfaat Word Of Mouth

Menurut Rosen (dalam Priansa, 2017:340), terdapat 3 alasan yang membuat word of mouth menjadi sangat penting, yaitu sebagai berikut:

1. Kebisingan

Banyaknya informasi yang disebarluaskan setiap hari di berbagai media membuat konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan. Untuk mengatasi hal ini, konsumen cenderung memilah-milah kebenaran informasi yang tersedia di media dan

mendengarkan individu dan kelompok yang dipercaya seperti teman dan keluarga.

2. Keraguan

Kekecewaan yang dialami konsumen terhadap produk membuat mereka skeptis terhadap kebenaran informasi yang mereka terima. Dalam keadaan ini, konsumen mencari informasi dari teman dan orang yang dicintai untuk menyediakan produk yang memenuhi harapan mereka.

3. Keterhubungan

Sudah menjadi fakta bahwa ada interaksi dan komunikasi yang konstan antara konsumen dan konsumen. Selama interaksi ini, konsumen sering terlibat dalam dialog produk, memberikan informasi, atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dari pendapat para ahli di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa dari mulut ke mulut memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Ketika konsumen mempersepsikan suatu produk secara positif, mereka cenderung memberikan informasi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain itu, karena *word of mouth* dilakukan langsung antar konsumen tanpa menggunakan media, maka tidak memerlukan biaya. Hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan karena dapat

membuat biaya iklan produknya (barang atau jasa) menjadi lebih efisien.

2.2.4.3 Indikator Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017:348), *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi (Five Ts) yang dapat menakar persebarannya. Beberapa indikator tersebut antara lain:

1. *Talkers* (Pembicara)

Pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi suatu produk. Konsumen biasanya menggunakan produk atas saran lawan bicara atau kelompok yang mendukung produk tersebut. Ini umumnya dikenal sebagai endorsement.

2. *Topics* (Tema)

Pesan yang terkandung dalam word of mouth menjadi bahan yang didiskusikan.

3. *Tools* (Alat)

Suatu alat yang berguna untuk membantu menyebarkan pesan sehingga dapat membuat orang mudah membicarakan atau memberitahu produk kepada temannya.

4. *Taking Part* (Partisipasi perusahaan)

Partisipasi perusahaan, dan untuk menjawab pertanyaan tentang produk atau layanan dari pelanggan potensial, menjelaskan produk atau layanan lebih jelas dan rinci, menindaklanjuti

dengan pelanggan potensial, dan membantu mereka menyelesaikan proses pengambilan keputusan meningkat.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Hasil pemasaran *word of mouth* atau dari mulut ke mulut dari alat membantu proses dari mulut ke mulut, dan perusahaan juga menangani pelanggan potensial. Jadi, seperti halnya ketika memiliki informasi tentang jumlah ulasan positif dan negatif dari konsumen, harusnya melihat hasilnya seperti kotak saran dan memantau ulasan yang ada.

2.2.4.4 Jenis-Jenis Word Of Mouth

Menurut Carl dalam Prasetyo (2018) terdapat dua jenis word of mouth, yaitu organik word of mouth dan amplified word of mouth:

1. *Organic word of mouth* atau disebut juga *natural word of mouth* merupakan *word of mouth* yang terjadi ketika seseorang mendukung suatu produk karena mereka memiliki pengalaman tertentu dengan merek tersebut. Mereka mendukung orang lain, secara sukarela atau sebaliknya, tanpa campur tangan pemasar.
2. *Amplified word of mouth* merupakan *word of mouth* yang terjadi ketika pemasar mengejar strategi yang bertujuan untuk mendorong atau mempercepat rujukan pribadi dalam komunitas yang ada atau baru.

Menurut Latief (2018), *word of mouth* dapat dikategorikan menjadi *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif:

1. *Word of mouth* positif merupakan Proses penyampaian informasi secara lisan dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman positif dengan produk, layanan, atau perusahaan. Ulasan ini pasti akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk.
2. *Word of mouth* negatif merupakan proses dari mulut ke mulut didasarkan pada pengalaman negatif dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, layanan atau bisnis. Ulasan ini menyarankan orang lain untuk tidak menggunakan produk.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sitompul, 2019:326) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen harus memahami kebutuhan mana yang harus di penuhi.

2. Pencarian informasi

Para konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam produk atau layanan yang dibutuhkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengujiguna nilai barang yang ingin dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan membeli produk maupun jasa.

5. Perilaku Pascapembelian

Tahap ini, pembeli akan merasa puas dan tidak puas berdasarkan pengalaman terhadap produk tersebut.

2.2.5.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2018:104) terdapat tahapan untuk pengambilan keputusan membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Mencari Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

2.2.6 Brand Awareness

2.2.6.1 Definisi Brand Awareness

Menurut Durianto, dkk (2017:54) *brand awareness* adalah Kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Orang lebih cenderung menyukai dan membeli dari merek terkenal karena mereka merasa nyaman dengan apa yang mereka kenal. Kebanyakan orang

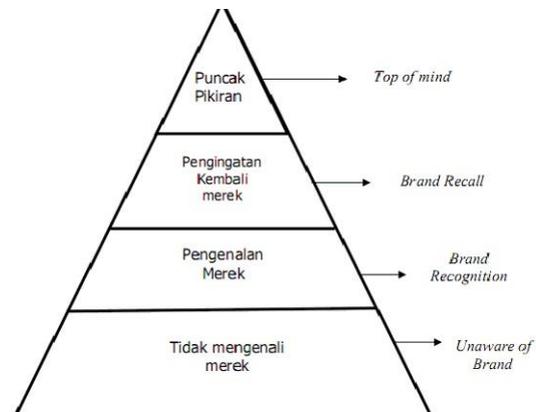
menganggap bahwa merek terkenal memiliki kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan, stabilitas bisnis, dan potensi kualitas.

Kesadaran merek konsumen dapat digunakan oleh bisnis sebagai sarana untuk memberikan konsumen pemahaman yang lebih dalam tentang merek mereka. Persepsi ini tercermin dari kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang sudah mereka kenal. Ini karena konsumen membeli merek yang sudah mereka ketahui dan menghindari berbagai risiko yang terkait dengan menggunakannya dengan tenang. Menurut Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi (2018: 272), brand awareness diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek yang merupakan bagian dari kategori produk.

Menurut Putri dan Suasana (2018), *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan kesan yang diingat sebagaimana tercermin dalam kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali merek dalam berbagai kondisi.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan daritingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind (Aaker 2018:91). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi brand awareness.

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness



1. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)

Ketidaktahuan merek adalah tingkat terendah dari piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak terbiasa dengan merek tersebut.

2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek adalah level terendah dari *brand awareness*, dan *endorsement* dari sebuah brand. Responden dapat diuji dalam survei telepon dengan menghadirkan beberapa merek dari kelas produk tertentu dan meminta mereka untuk mengidentifikasi produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.

3. Peningatan kembali merek (*Brand Recall*)

Mengingat merek berdasarkan permintaan untuk memasukkan nama merek tertentu dalam kelas produk adalah ``mengingat diri

sendiri" karena, tidak seperti tugas pengenalan, responden tidak memerlukan bantuan untuk menemukan merek tersebut. . Mengingat diri adalah tugas yang jauh lebih sulit daripada pengakuan dan dikaitkan dengan branding yang lebih kuat.

4. Kesadaran puncak pikiran (*Top-of-Mind Awareness*)

Kesadaran tertinggi dari pikiran adalah posisi khusus. Dalam arti sederhana, merek diibaratkan sebagai 'pemimpin' dari berbagai merek, namun bukan berarti kalah bersaing dengan para pesaingnya, tentu ada merek lain yang dekat dengannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran kita terhadap suatu merek, apakah kita menyadari keberadaannya atau mengingatnya.

2.2.6.2 Indikator Brand Awareness

Menurut studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu:

1. *Brand Recall* (Mengingat merek kembali), yaitu sejauh mana konsumen atau pelanggan dapat mengingat suatu merek ketika mereka ditanya.
2. *Brand Recognition* (Pengakuan merek), yaitu sejauh mana konsumen atau pelanggan dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.

3. *Purchase decision* (Keputusan pembelian), yaitu sejauh mana konsumen atau pelanggan dapat memasukkan merek ke dalam pilihan utama mereka ketika akan membeli suatu produk atau layanan.
4. *Consumption* (Konsumsi), yaitu sejauh mana konsumen menjadikan top of mind pada suatu merek untuk mereka membeli produk dari merek tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Dedi Purwana (2017:2), *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rudi Yacub et al. (2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pemasaran digital dapat menjangkau konsumen yang dituju untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk serta target konsumen yang akan berpengaruh terhadap brand awareness merek dari produk tersebut. Calon konsumen yang melihat iklan pada beberapa platform pemasaran digital pasti akan mengenali dan mengingat kembali adanya suatu merek produk dari iklan tersebut. Apabila calon konsumen sering melihat iklan produk dari merek tersebut pada beberapa platform

dan produk dari merek tersebut semakin viral maka calon konsumen akan semakin mengenali dan mengingat kembali produk tersebut.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Vidyanata (2019), *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu bentuk strategi dari periklanan yang diketahui sejak lama pada fitur pemasaran yang modern. *Celebrity endorsement* dapat menjangkau konsumen dengan berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya pesona, bakat, dan lain sebagainya sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali dan mengingat kembali produk dari merek yang direview oleh selebriti atau artis tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andi Anugrah et al. (2021) menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Calon konsumen yang tertarik dengan konten review produk dari suatu merek oleh selebriti atau artis tersebut akan mudah mengenali dan mengingat kembali produk dari merk tersebut, yang mana produk tersebut berpotensi viral dalam waktu yang cepat. Menurut Khoiruman, dalam kegiatan pemasaran diyakini penjualan produk dipromosikan dengan mempekerjakan product endorser, yang dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mengekspresikan kepribadian merek dari produk yang diangkut. Perusahaan diharapkan dapat melakukan pendekatan kepada konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengenali, mengingat kembali serta mengkonsumsi produk yang diiklankan.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Priansa (2017:339), *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain, mendiskusikan, mempromosikan, dan menjual suatu merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kiki Handiki et al. (2019) menyimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. *Word of mouth* dapat menjangkau konsumen dengan cara menyampaikan informasi tentang nilai suatu produk atau jasa yang telah diteruskan kepada orang lain, yang dapat bersifat positif. Hasil positif tersebut akan mempengaruhi penilaian seseorang yang diberikan informasi tentang suatu produk atau layanan. Calon konsumen yang mendapat informasi mengenai produk dari suatu merek berpotensi tertarik dengan produk tersebut karena mereka mendengar secara langsung review produk dari merek. Yang mana calon konsumen tersebut dapat mengenali dan menyadari adanya produk pada suatu merek yang worth it untuk dibeli dan dikonsumsi.

4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu dan I Gusti Agung (2020), menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi digital marketing maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Calon konsumen yang melihat iklan tentang produk dari merek tersebut pada beberapa platform digital marketing akan tertarik. Dengan banyaknya

platform digital yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, maka akan semakin meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Natalia Junni et al. (2019) menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selebriti atau artis yang mengiklankan produk pada akun sosial media mereka bertujuan untuk menarik minat para followers atau pengikutnya. Jika konten iklan tersebut menarik dan meyakinkan, maka para followers atau pengikut akan tertarik dan melakukan pembelian produk dari merek tersebut.

6. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agung Triyono dan Dewi Noor (2021), menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan secara komunikasi lisan dengan orang lain karena setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, saling memberikan pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut dikarenakan kebutuhan mereka. Semakin tinggi rasa ingin

memenuhi kebutuhan mereka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

7. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh M. Mahruz et al. (2021) menyimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan menolong asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut, karena kekuatan jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen, artinya suatu brand yang awareness-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Setiap terjadinya peningkatan Brand Awareness, maka keputusan pembelian produk dari merek tersebut akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika Brand Awareness mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa dengan meningkatnya Brand Awareness atau kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut. Semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

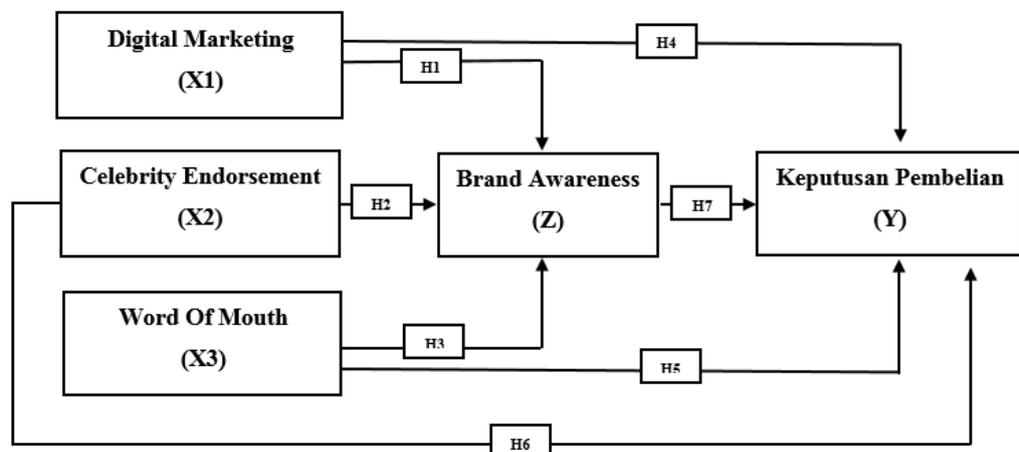
2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan dari sebuah teori dengan berbagai

faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian melalui pembentukan Brand Awareness.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) sebagai variabel bebas atau independen. Kemudian Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (Dependen). Dan *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel Intervening. Berikut ini merupakan gambaran suatu kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Keterangan:

- X** : Variabel Independen atau Variabel Bebas yaitu *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Word Of Mouth*.
- Y** : Variabel Dependen atau Variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian

Z : Variabel Intervening yaitu *Brand Awareness*

H : Hipotesis

→ : Pengaruh

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa pola hubungan diantara masing-masing variabel yang telah dikonsepskan, yaitu:

- a. Hipotesis 1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap pembentukan *Brand Awareness* pada Produk Scarlett Whitening.
- b. Hipotesis 2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap pembentukan *Brand Awareness* pada Produk Scarlett Whitening.
- c. Hipotesis 3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap pembentukan *Brand Awareness* pada Produk Scarlett Whitening.
- d. Hipotesis 4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening.
- e. Hipotesis 5: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening.

- f. Hipotesis 6: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening.
- g. Hipotesis 7: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening.