

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. TINJAUAN TEORI

2.1.1. Digital Marketing

2.1.1.1. *Pengertian Digital Marketing*

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*Brand*) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran (Laksana & Dharmayanti, 2018). Definisi *digital marketing* menurut para ahli:

- Menurut Tjiptono, 2016 yang dikutip oleh Hariyanti & Wirapraja, 2018, *e-marketing (Electronic Marketing)* adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*.
- Pemasaran digital menurut Chaffey, 2016:14 yang dikutip oleh Jayabaya Putu Nina Mediawati, 2018 adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran

Menurut Eun Young Kim, 2002 yang dikutip oleh Laksana & Dharmayanti, 2018 ada empat dimensi dari *digital marketing*. Empat dimensi yang diukur dari *digital marketing* adalah :

1. *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.1.1.2. *Manfaat Digital Marketing*

Pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat pertambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12% hal ini terbukti dari data hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada Mei 2019. Sedangkan hasil survei untuk media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah 50,7% menggunakan media sosial Facebook, 17,8% menggunakan Instagram, 15,1% menggunakan Youtube, 1,7% menggunakan Twitter, dan 0,4% menggunakan LinkedIn (Franedya, 2019).

Gambar 2.1
Hasil Survei Penggunaan Media Sosial



Sumber : APJII tahun 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat dari pemasaran digital selain dapat memperluas pasar dan penjualan juga dapat memudahkan dalam mengevaluasi setiap kelebihan dan kekurangan ketika memasang iklan di masing-masing media.

Menurut Wardhana (2015), strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan

kepada konsumen, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt atau yang lain, dan ketersediaan catatan pengunjung.

2.1.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Strauss dan Frost, 2009 yang dikutip oleh Hendrawan dkk, 2019, ada tujuh tahap yang perlu diperhatikan dalam perancangan *e-marketing* yaitu :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*), dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*)

dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi di dunia bisnis.

2. *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu : Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time Frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran *database*. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen

rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4. *E-marketing strategy* (Strategi *e-marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi)

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah

web baik dalam bentuk audio, video, *image* ataupun *text*), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah *website* karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada *text*, *images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration*, *shopping cart*, *security*, *credit card approval*, *one click shopping*, *order through affiliates*, *configuration technology*, *order tracking*, *delivery option*)

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *e-marketing*)

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan

2.1.2. *Brand Image* (Citra Merek)

2.1.2.1. *Pengertian Brand Image*

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli (Musay, 2013). Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Francisco, 2013). Pengertian *brand image* menurut para ahli :

- Menurut Tjiptono, 2015:49 yang dikutip oleh Venessa & Arifin, 2015 Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu
- Menurut Kertajaya, 2007 yang dikutip oleh Xian, Gou Li, 2011, mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

2.1.2.2. *Teori Brand Image*

Menurut Kertajaya, 2007 yang dikutip oleh Xian, Gou Li, 2011, menyatakan ada beberapa faktor yang membentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya

5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurut Rahman, 2010:179 yang dikutip oleh Kurniati, 2012, pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu :

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

Manfaat dari *brand image* menurut Tjiptono (2012) yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama menyangkut pendapatan masa datang
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang

Indikator *brand image* menurut Pujadi, 2010 yang dikutip oleh Teviana, 2011 adalah :

1. Kesan Profesional : Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya
2. Kesan Modern : Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman
3. Melayani semua segmen : produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja
4. Perhatian pada konsumen : produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen

2.1.2.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut P. Kotler & Keller, 2009 yang dikutip oleh Musay, 2013 citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya, kemudian menurut Tjiptono & Fandy (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Ferrinadewi, 2008:166 yang dikutip oleh Musay, 2013 *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Francisco, 2013)

Kesimpulannya, *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (P.musay, 2013)

2.1.3. *Influencer Marketing*

2.1.3.1. *Pengertian Influencer Marketing*

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis dituntut untuk selalu memperbarui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam menciptakan produk hingga melakukan promosinya. Saat ini strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan adalah metode pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai medianya. Para *influencer* adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi orang banyak. Seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content (UGC)* yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Arini, Angga, & Putra, 2019). Oleh sebab itu menggunakan *influencer* sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena masing-masing *influencer* memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk secara *soft selling*, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan massa dan meningkatkan *brand awareness*.

Indikator *influencer marketing* menurut Hovland, Janis dan Kelly, 1953 yang dikutip oleh Sugiharto & Ramadhana, 2018 “kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki 3 komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*”.

1. *Trustworthiness*

Menurut Shimp (2007), *trustworthiness* mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja

2. *Expertise*

Menurut Shimp (2007), *expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan

3. *Attractiveness*

Attractiveness menurut Shimp (2007), yaitu mengarah kepada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Menurut Mowen dan Minor (2002), karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

2.1.3.2. Manfaat *influencer marketing*

Menurut Ellora (2019), berdasarkan jumlah *followers* secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4, yaitu :

1. *Nano influencer*

Nano influencer adalah *influencer* yang memiliki jumlah *followers* 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah *followers*nya paling sedikit di kategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh *followers*nya secara langsung

2. *Micro influencer*

Micro influencer adalah *influencer* yang memiliki jumlah *followers* antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi.

3. *Macro influencer*

Macro influencer berada satu tingkat diatas *micro influencer*, mereka memiliki *followers* diatas 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* jenis ini paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi *brand*. *Macro influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena *content creator* adalah pekerjaan utamanya.

4. *Mega influencer*

Mega influencer atau biasa disebut dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer*, mereka memiliki *followers* lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta *followers*

Tabel 2.1
Kelebihan dan Kekurangan Influencer

	KELEBIHAN	KEKURANGAN
<i>Nano Influencer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan dan interaksi dengan klien lebih tinggi 2. Biaya paling murah dari <i>influencer</i> lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki <i>followers</i> paling sedikit daripada <i>influencer</i> lain 2. Tidak banyak orang mengenal <i>nano influencer</i>
<i>Micro Influencer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan klien lebih tinggi 2. Biaya lebih murah dibandingkan <i>influencer</i> lain 3. Klien lebih tertarget 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah <i>followers</i> relatif kecil 2. Hanya orang tertentu yang mengenal <i>micro influencer</i>
<i>Macro Influencer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki <i>followers</i> yang cukup banyak 2. Klien lebih luas dan tertarget 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan <i>macro influencer</i> tidak terlalu luas 2. Tidak banyak orang mengenal <i>macro influencer</i>
<i>Mega Influencer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki jangkauan paling luas daripada <i>influencer</i> lainnya 2. Mempermudah mendapat klien baru dengan waktu yang relatif singkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya menggunakan <i>mega influencer</i> relatif mahal 2. Klien yang kurang tertarget

Sumber : Whello.id tahun 2018

2.1.3.3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing saat ini sedang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena dianggap dapat meningkatkan penjualan sebuah produk melalui peningkatan *brand equity*. Menurut Agusli & Kunto Sondang (2013), *brand equity* merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor. Termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, ini juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek. Selanjutnya, persepsi inilah yang akan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian dari seseorang konsumen.

Menurut Aaker & Joachimsthaler, 2000 yang dikutip oleh Agusli & Kunto Sondang, 2013 *brand equity* ini dapat

digunakan untuk mengukur keefektifan sebuah *brand* atau merek, yang terbagi dalam lima kategori sebagai berikut :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagaimana dari kategori merek tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), yaitu segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
5. *Other assets* yaitu aset-aset hak milik lain, seperti hak paten dan saluran distribusi merek.

2.1.4. Keputusan pembelian

2.1.4.1. *Pengertian keputusan pembelian*

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda, menurut Schiffman dan Kanuk, 2007 yang dikutip oleh Xian, Gou Li, 2011 keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong, 2008:179 yang dikutip oleh Mandey, 2013 keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih. Promosi juga

mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen tidak akan tahu produk yang baik serta harga yang murah jika tidak ada promosi dari penjual.

2.1.4.2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chaffey, 2000 yang dikutip oleh Pradiani, 2018 *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*.

Menurut Philip Kotler, 2012 yang dikutip oleh Saputri, 2016 keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pebisnis yang menerapkan marketing modern melalui *digital marketing* memiliki tujuan mempengaruhi psikologis konsumennya melalui iklan dan penawaran menarik di media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Hal ini diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dan memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.2. TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

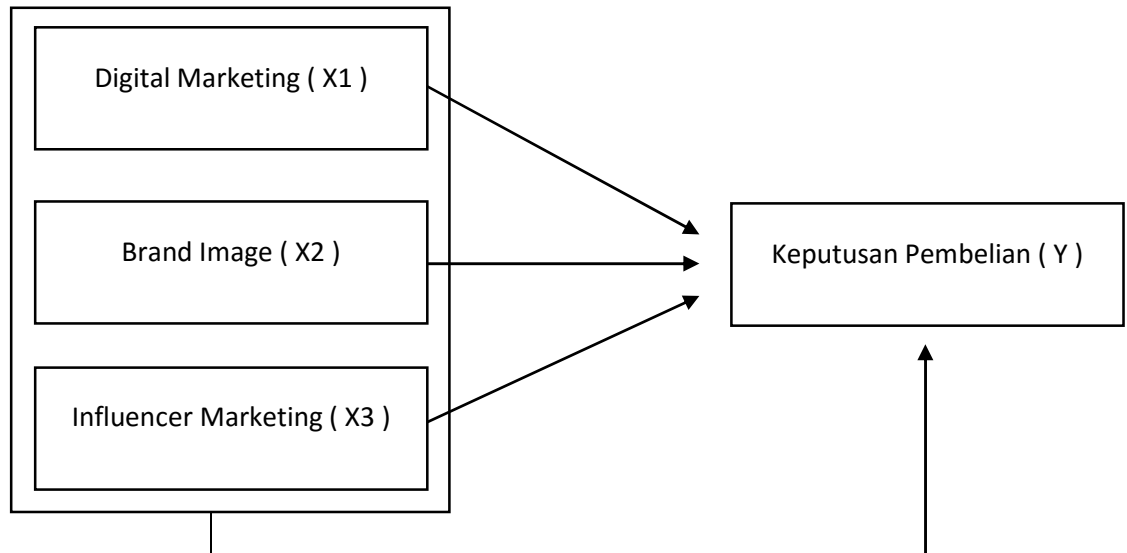
1. Hermawan, Yongki (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Celebrity Endorsement* Lee Min Ho dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention*”. Membuktikan pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,822 dengan T-statistic 17.137, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan pengaruh dari *brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 0,642 dengan T-statistic 4.901, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 0,113 dengan T-statistic sebesar 787. Dapat

disimpulkan langsung, dengan demikian *repurchase intention* dipengaruhi lebih besar melalui hubungan *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

2. **Nuraini, Alifiyah (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”.** Berdasarkan hasil uji instrumen variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian diatas, diketahui bahwa butir pernyataan nomor 2, 12, 21, dan 22 tidak valid karena nilainya $< r_{tabel}$ sebesar 0,361. Maka dari itu pernyataan nomor 2, 12, 21 dan 22 dihilangkan, karena sudah terwakili dengan pernyataan lain yang dianggap dapat mewakili masing-masing indikator.
3. **Kristanto, Okta dwi (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL”.** Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL Bali dengan nilai pengaruh sebesar 54,3%. Hal ini berarti bahwa penerapan *viral marketing*, penggunaan *celebrity endorser* dan *brand image* yang diciptakan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Distro RMBL.
4. **Mileva, Lubiana (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*)”.** Berdasarkan hasil deskriptif menunjukkan skor rata-rata jawaban pada variabel *Content Creation* (X_1) sebesar 4,10 ; *Content Sharing* (X_2) sebesar 4,20 ; *Connecting* (X_3) sebesar 4,03 ; dan variabel *Community Building* (X_4) sebesar 4,06. Hasil Uji Simultan menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Content Creator* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) mempengaruhi variabel terikat sebesar 52,4%. Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel

bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, hal ini terbukti dari semua variabel bebas hasil nilai $\text{sig.t} < \text{sig.}\alpha$ (0,05).

2.3. MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN



2.4. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

- H₁ : Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Diduga *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Diduga adanya pengaruh gabungan dari *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

