

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.2.1. Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch dan Belch (2012) merupakan sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi merek dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) IMC adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa IMC merupakan pengintegrasian secara hati-hati dan berkoordinasi dengan banyak saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten menarik, tentang perusahaan dan produknya. Sedangkan Shimp (2010) mengemukakan bahwa IMC sebagai sebuah proses pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, publikasi, event dan lain sebagainya yang disampaikan dari waktu ke waktu ditujukan kepada konsumen, calon konsumen merek.

Berdasarkan definisi-definisi IMC di atas dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep strategi komunikasi yang terencana, terintegrasi proses komunikasinya antara langsung atau tidak langsung, bersifat menginformasikan produk dan merek, dan bersifat membujuk, serta dapat diterapkan kepada konsumen maupun pihak ketiga yang relevan dengan pesan yang dikomunikasikan. Keller (2008) menyatakan bahwa IMC merupakan representasi dari suara merek dan merek dapat membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) agar perusahaan mencapai tujuan dari

komunikasi, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang dinamakan *marketing communication mix*. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *marketing communication mix* terdiri dari delapan model komunikasi, yaitu :

1) *Advertising*

Merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide-ide, produk dan jasa oleh sponsor yang dikenal, melalui media cetak (koran, dan majalah), broadcast media (TV dan radio), network media (telepon, cable, satellite, wireless), media elektronik (kaset, *video tape*, *video disc*, *CD-ROM*, *Web Page*) dan media *display* (*Billboards*, *Signs*, *Posters*).

2) *Sales Promotion*

Merupakan variasi dari insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa termasuk *consumer promotions* seperti sampel, kupon, dan premiums, trade promotions seperti *advertising* dan *display allowances*; bisnis dan tim sales promosi seperti kontes *sales representatif*.

3) *Event and Experiences*

Adalah sebuah aktifitas yang disponsori oleh perusahaan dan program yang didesain untuk menciptakan keseharian atau kekhususan dari brand yang berhubungan dengan interaksi consumers, termasuk olah raga, seni, entertainment, dan kegiatan yang tidak formal.

4) *Public Relations and Publicity*

Variasi dari program yang secara internal ditujukan kepada karyawan dan secara eksternal ditujukan kepada consumers, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau sebagai komunikasi produk secara individual

5) *Direct Marketing*

Menggunakan email, telepon, faksimili, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan atau mengumpulkan respon, atau percakapan dari *customer* yang spesifik dan mempunyai prospek.

6) *Interactive Marketing*

Aktifitas online dan program yang didesain untuk mendekati customer yang prospek baik, secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan awareness, meningkatkan citra, dan memperoleh produk dan jasa.

7) *Word of Mouth Marketing*

Hubungan masyarakat secara lisan, tulisan, atau dengan komunikasi elektronik, yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk dan jasa.

8) *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif dengan tujuan membuat paparan, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

2.2.2. Sosial Media

Media sosial menurut Richter dan Koch (2007) merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). Neti (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan media untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan sangat mudah diakses dan terukur. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif.

Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial menurut Kotler (2012) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

a. *Online Communities and forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau

mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

b. Blog-gers

Blog merupakan catatan jurnal *online* atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

c. *Social networks*

Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik business to customer dan business to business. Social networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn*, dan *Twitter*.

2.2.3. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk dan/atau layanan yang berharga (Ward, 2010), Rognerud (2008) menyatakan bahwa social media marketing merupakan bentuk perpasaran internet yang berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Menurut Neti (2011) social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, social media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas- komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

2.2.4. Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat dua elemen di dalam social media yang dapat dikembangkan menjadi empat dimensi yaitu media research.

(*social presence, media richness*) dan *social processes (self presentation, self disclosure)*.

- a. *Social presence* didefinisikan oleh Short. Et. Al. (1976) dalam Kaplan dan Hanlein (2010) sebagai kontak suara, visual maupun fisik yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi, menurut Kaplan dan Haenlein (2010) *social presence* dipengaruhi oleh *intimacy* dan *immediacy*.
- b. *Media richness* menurut Daft dan Lengel (1986) dalam Kaplan dan Haenlein (2010) didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah informasi disampaikan
- c. *Self presentation* menurut Goffman (1959) yang dikutip oleh Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan keinginan untuk mengendalikan kesan kepada orang lain, pada satu sisi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan keuntungan seperti menciptakan kesan positif kepada mertua, menciptakan pencitraan yang konsisten pada satu identitas kepribadian seperti mengenakan pakaian yang bergaya agar dipersepsikan muda dan trendi.
- d. *Self disclosure* menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan sebuah langkah kritis yang penting dalam pengembangan hubungan dekat (seperti selama pacaran) tetapi dapat terjadi antara orang asing, sebagai contoh berbicara mengenai masalah pribadi dengan seseorang yang duduk di sebelahnya di dalam pesawat. *Self disclosure* dilakukan melalui pengungkapan diri baik sadar atau tidak sadar pembukaan informasi pribadi (misalnya, pikiran, perasaan, suka, tidak suka) yang konsisten dengan satu gambaran pribadi yang ingin ditampilkan.

2.2.5. *Brand*

Kotler dan Armstrong (2018:250) yang mendefenisikan merek yaitu “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service*”. Merek-merek yang kuat akan memberikan

jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan. Menurut Aaker (2018:9) Brand (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik.

2.2.6. *Brand Personality*

Brand personality merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Seperti manusia, brand/ merek juga memiliki karakteristik yang berbeda – beda, seperti: elegan, natural, sederhana, mewah, unik, lucu, dll, kemudian karakteristik brand tersebut dicocokkan dengan karakteristik konsumen sehingga hal inilah yang membuat *brand personality* menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen. Pengertian dari *brand personality* sendiri adalah bagian dari *brand image* yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi brand, dimana atribut manusia melekat pada objek brand, yang diperlakukan seperti orang dengan siapa mereka mungkin suka membentuk suatu hubungan (Rutter et al., 2019)

Brand personality juga digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dan mendapatkan peluang kompetitif. Walaupun berada di pasar kompetitif *brand personality* dapat memberikan nilai tambah pada merek yang sulit untuk diimitasi oleh kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat *brand personality*, khususnya yang pada dasarnya sudah disesuaikan dengan profil dan kepribadian target konsumen perusahaan (Tsordia et al., 2018). *Brand personality* yang dikelola secara efektif dapat meningkatkan keterikatan dan keterlibatan *stakeholders* (Cho & Auger, 2017). Ketika *brand personality* berhasil membangun suatu hubungan dengan konsumen berdasarkan kecocokan kepribadian mereka maka secara sistematis akan terbentuk

asosiasi merek, *brand attachment*, kepercayaan merek, dan loyalitas terhadap merek tersebut (Garanti & Kissi, 2019).

2.2.7. Dimensi *Brand Personality*

Aaker (2016:8) mengembangkan 5 dimensi *brand personality* yang terdiri dari *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness*. Dimensi ketulusan merek terdiri dari beberapa item yaitu rendah hati, jujur, sederhana, dan ceria. *Dimensi Excitement* terdiri dari berani, semangat *imaginative* dan modern. Dimensi *competence* terdiri dari dapat diandalkan, pandai dan sukses. Dimensi *sophistication* terdiri dari glamor dan pesona. Dimensi *ruggedness* terdiri dari gagah dan kuat.

- a. Pertama adalah *Sincerity* (*family-oriented, small town, honest, sincere, realistic, wholesome, original, cheerful, sentimental and friendly*). Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada brand dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana brand benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi need (kebutuhan), want (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.
- b. Kedua adalah *excitement* (*Contemporary, independent, up-to-date, unique, imaginative, young, cool, spirited, exciting, trendy and daring*) *Excitement* artinya kegembiraan, bagaimana sebuah brand mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.
- c. Ketiga adalah dimensi *Competence* (*Reliable, hardworking, sincere, intelligent, technical, corporate, successful, leader and confident*). Dimensi *Competence* ini menunjukkan bahwa suatu brand punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar.
- d. Keempat adalah dimensi *sophisticating* (*Upper class, glamor, good-looking, charming, feminine and smooth*) Dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu brand memberikan nilai bagi konsumennya. Ada dua elemen yaitu *upper class* dan *charming*.

- e. Dimensi yang kelima adalah ruggedness (*Outdoorsy, masculine, western, tough, and rugged*) Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah brand mampu bertahan di tengah persaingan *brand-brand* lain. Elemen *outdoorsy* mengacu pada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan *tough* menunjukkan elemen yang kuat.

2.2.8. *Brand Equity*

Menurut David A.Aaker yang dialih bahasakan oleh Ananda (2018 : 22) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Tingginya ekuitas merek dari suatu produk menandakan kuatnya merek tersebut dibenak konsumen. Ketika melakukan pembelian, konsumen tidak akan mempertimbangkan harga, melainkan mereka akan melihat merek produk terlebih dahulu karena merek Yakult sudah dikenal. Harga menjadi faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen saat mereka harus memilih antara merek, harga, serta atribut dari suatu produk, maka nama mereklah yang akan dipilih pertama kali (Rangkuti, 2018: 21). Sebagai contoh, ekuitas merek cenderung lebih tinggi jika banyak konsumen yang puas berkeras membeli suatu merek dan jika peritel sangat ingin menyimpan stok produk tersebut,.Hal tersebut hampir pasti menjamin profit yang berkelanjutan.

2.2.9. Dimensi *Brand Equity*

Menurut David A. Aaker (2015:8) ekuitas merek ditentukan oleh tiga dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness, brand associations, brand loyalty*.

a. Kesadaran merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baiklah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

b. Asosiasi merek

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Aaker (2015:44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

c. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah

terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan brand loyalty adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2013:206).

2.2.10. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Peran pemasar adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Perilaku konsumen melibatkan orang-orang dalam pengeluaran mereka untuk memperoleh produk dan jasa. (Olson dan Peter, 2010). Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Pemasar selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru (Kotler, 2009).

Maka dari itu, Kotler (2009) mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

- a. Faktor Budaya meliputi kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.
- c. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, konsep diri, dan gaya hidup.
- d. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

2.2.11. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

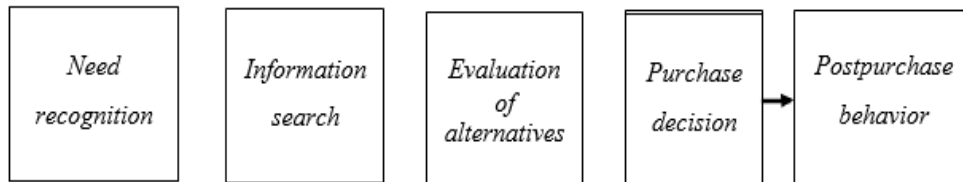
Keputusan pembelian Menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (choice), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah melewati berbagai pilihan alternatif hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsinya.

2.2.12. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan berikut ini:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:177)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:179-181) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2019) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donuts & Coffee Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain social media marketing. Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain brand awareness. Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik social media marketing dan brand awareness maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang

Penelitian yang dilakukan Belinda Aretha Kusuma dan Berlian Primadani (2019) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksperimen kuasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa social media *marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* Jenius. Hal tersebut dibuktikan dengan thitung (6.728) > ttabel (1.660). Berdasarkan

koefisien determinasi didapat bahwa social media *marketing* memiliki pengaruh sebesar 31.6% terhadap *brand equity Jenius*.

Selanjutnya penelitian yang di lakukan Agnes Naibaho dan Ai lili Yulianti (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand personality yang terdiri dari sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality dan minat beli berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukan sub variabel competence, sophistication, dan ruggedness berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 54,5%, dan 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian **yang dilakukan Dicho Pradipta dan Kadarisman Hidayat (2016) dengan judul yaitu** Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian (survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di lingkungan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012&2013 Fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Dua hipotesis diformulasikan terkait dengan tujuan penelitian. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 22.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari *brand equity* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali *brand awareness*, ditemukan juga bahwa *brand associations*

memiliki pengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pada pihak Telkomsel untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* dari kartu perdana simPATI khususnya dari aspek *brand associations*.

As'ad H.Abu-Rumman dan Anas Y. Alhadid (2014) melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. Sampel penelitian berjumlah 450 pelanggan, peneliti menguji hipotesis menggunakan regresi sederhana dan uji regresi bertahap: hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari dimensi pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek untuk penyedia layanan seluler Yordania dan Setelah dilakukan regresi bertahap hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Accessibility*, dan *Credibility* terhadap ekuitas merek yang artinya *Accessibility* dan *Credibility* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Peneliti melihat bahwa perusahaan harus lebih fokus pada strategi pemasaran media sosial mereka dan meningkatkan bagiannya dalam strategi pemasaran umum perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Naeem Akhtar, Qurat-ul-ain(2016) dengan judul "*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products*". Tujuan utama perusahaan adalah membangun dan mempertahankan posisi merek tertentu yang tepat di benak konsumen untuk memengaruhi keputusan pembeliannya. Ekuitas merek memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan atau bisnis apa pun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Pendidikan Lahore Kampus Okara. Studi ini bersifat kuantitatif. Untuk tujuan ini, 100 kuesioner dibagikan kepada siswa dengan menggunakan teknik probability sampling. Alat analisis selanjutnya adalah regresi dan korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil yang terkumpul dianalisis melalui software SPSS untuk

mendapatkan hasil yang bermakna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dapat disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variable	Sampel	Motode Analisis
1.	Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2019)	“Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donuts & Coffee Semarang”	Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian	Customer J.co Donuts&Coffee	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)
Hasil Penelitian			Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Artinya		

			semakin baik social media marketing dan brand awareness maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.		
2.	Belinda Aretha Kusuma dan Berlian Primadani (2019)	“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity”	Social Media Marketing, Brand Equity	Pengguna Jenius	Regresi Linier Berganda.
Hasil Penelitian			Hal tersebut dibuktikan dengan thitung (6.728) > ttabel (1.660). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa social media marketing memiliki pengaruh sebesar 31.6% terhadap brand equity Jenius.		
3.	Agnes Naibaho dan Ai lili Yuliati (2017)	“Pengaruh Brand Personality terhadap Minat Beli Produk Body Mist(Studi pada The Body Shop	Brand Personality, Minat Beli	Customer The Body Shop di trans Studio Mall Bandung	Regresi Linier Berganda

		di Trans Studio Mall Bandung).			
Hasil Penelitian			Hasil analisis regresi berganda menunjukan sub variabel competence, sophistication, dan ruggedness berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 54,5%, dan 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.		

4.	Dicho Pradipta dan Kadarisman Hidayat (2016)	“Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian (survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di lingkungan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis angkatan	Brand Equity, keputusan pembelian	Customer Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di lingkungan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012&2013 Fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya	Regresi Linier Berganda
----	--	---	-----------------------------------	---	-------------------------

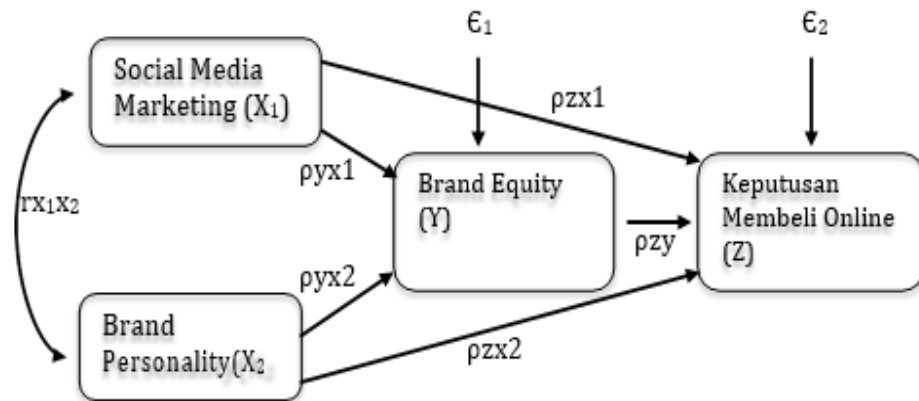
		2012&2013 Fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang).			
Hasil Penelitiannya			Hasil Penelitian secara simultan <i>brand equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari <i>brand equity</i> menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali <i>brand awareness</i> , ditemukan juga bahwa <i>brand associations</i> memiliki pengaruh paling dominan.		
5.	As'ad H.Abu-Rumman dan Anas Y. Alhadid (2014)	“The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan”.	Social Media Marketing, Brand Equity	Mobile Service Providers in Jordan	Using Regresi
Hasil Penelitian			hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari dimensi pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek untuk penyedia layanan seluler Yordania dan Setelah dilakukan regresi bertahap hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Accessibility, dan Credibility		

			terhadap ekuitas merek yang artinya Accessibility dan Credibility berpengaruh terhadap ekuitas merek.		
6.	Naeem Akhtar, Qurat-ul-ain(2016)	“Pengaruh Brand Personality terhadap Minat Beli Produk Body Mist(Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung).	“Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skoncare Products”.	Customer Decision L’Oreal Skincare Products.	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian			Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.		

2.3. Kerangka Konseptual

Untuk menjelaskan variable-variabel yang sudah diidentifikasi, maka diperlukan definisi operasional variable yang sudah teridentifikasi dari masing-masing variable sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dari teori-teori diatas dapat di bentuk skema kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.4. Pengembangan Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, terdapat beberapa dugaan sementara yang masih belum pasti kebenarannya, hal itu disebut dengan hipotesis. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015) bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *online*

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan social media marketing saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2012), social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun

tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015)

Hasil penelitian Meatry Kurniasari et al. (2018) dapat diketahui bahwa terdapat Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai Variabel Intervening. Menurut Siswanto (2013) keberhasilan konsep social media *marketing* yang dijalankan oleh perusahaan mampu untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli.

H₁: Ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian online.

2. Pengaruh *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian online

Sebuah *brand* juga memiliki *personality* dan konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih brand sesuai dengan *personality* masing masing individu. Berikut dasar kepribadian dengan menganalisis kata-kata yang digunakan orang pada umumnya, yang tidak hanya dimengerti oleh para psikolog, namun juga orang biasa. (Costa & McRae dalam Pervin, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2009:101) *Brand personality* adalah bauran yang spesifik dari perbedaan sifat manusia yang dapat atributkan pada barang tertentu. Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibanding dengan merek yang tanpa *personality*, sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi professional ataupun menjadi kompeten (Aaker, 2008: 165). Hasil penelitian Agnes Naibaho et al. (2017) dapat diketahui bahwa *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* berpengaruh terhadap minat beli.

H₂: Ada pengaruh *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian online.

3. Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian online

Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Brand Equity sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya brand equity membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dicho Pradipta et al. (2016) dapat diketahui bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Ada pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian online.

4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity

Dalam penelitian Godey dkk. (2016) menunjukkan social media marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap brand equity. Pada kesimpulannya, penelitian oleh Godey (2016) menunjukkan bahwa social media marketing dapat berpengaruh secara signifikan terhadap brand equity yang mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian tersebut juga menganjurkan agar perusahaan tidak hanya meningkatkan investasi pemasaran secara offline saja, namun juga secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Belinda Aretha et al. (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*.

H₄: Ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*.

5. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity*

Clow and Baack (2012) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat karakteristik yang unik yang dimiliki oleh merek, *brand equity* juga merupakan persepsi bahwa barang atau jasa merek tersebut berbeda dan lebih baik dari pesaing lain dan dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara citra merek dapat diserahkan ke bagian periklanan, *brand equity* perlu untuk ditingkatkan untuk menjadi bagian dalam strategi bisnis (Aaker and McLoughlin, 2010). Produk yang memiliki brand equity yang kuat akan lebih mudah memasarkan produk serta mematok harga jual yang lebih mahal. Penelitian yang dilakukan oleh Valette-florence et al. (2011) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Selanjutnya hasil penelitian Hossien (2011) diperoleh hasil bahwa *brand personality* positif signifikan terhadap *brand equity*.

H₅: Ada pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity*.