

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller 2009). American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Kettler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Terdapat empat elemen penting dari pemasaran yaitu:

1. *Product*, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan calo konsumennya, termasuk barang, jasa, dan ide.
2. *Place*, yaitu lokasi dan metode yang digunakan pebisnis untuk membuat yang tersedia bagi konsumen.
3. *Price*, yaitu jumlah yang konsumen berikan atau bayarkan dan merupakan suatu cara untuk meningkatkan nilai dari suatu produk kepada konsumen.
4. *Promotion*, yaitu mencakup segala cara yang digunakan dan informasi yang dikomunikasikan untuk mendorong konsumen agar membeli dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.1.1 Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing adalah salah satu sarana pemasaran yang menawarkan produk atau jasa melalui jejaring sosial. Ada beberapa platform yang mendominasi kalangan masyarakat Indonesia seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, dan sebagainya. Berdasarkan perkembangan kebutuhan masyarakat Indonesia yang menuntut serba cepat dan mudah dalam melakukan sebuah transaksi jual/beli Sosial Media Marketing adalah alat yang sangat ampuh

dalam melaksanakan tugas tersebut. Sebagai Merchant Sosial Media Marketing adalah alat yang sangat membantu dalam melakukan pengenalan, pemasaran, dan transaksi yang bisa dilakukan tanpa harus tatap muka. Sosial Media Marketing awalnya dilakukan sederhana dan mudah. Tetapi cara ini sudah menjadi tidak efektif karena masyarakat dominan lebih senang apabila kampanye marketing dilakukan secara kreatif dan unik. Hal ini mengakibatkan tumbuhnya Instrumen-instrumen marketing baru seperti Endorsement, Content Marketing, Content Ads, Copywriting, Paid Promote, dsb.

2.1.2 Pengertian *Paid Promote*

Paid Promote atau biasa disingkat dengan PP dalam dunia bisnis online atau yang lebih dikenal dengan *hard selling promote* adalah promosi berbayar atau iklan berbayar dimana *Merchant* penyedia produk akan diiklankan di instagram pihak yang bersangkutan. Pihak yang bersangkutan disini adalah pihak artis, selebgram, ataupun influencer lainnya di instagram. Sistem *Paid Promote* yaitu materi iklan disediakan oleh pemilik online shop yang ingin mengiklankan produk mereka, atau dengan kata lain hanya menyiapkan materi posting tanpa perlu mengirimkan produk kepada pihak yang bersangkutan. Materi yang dimaksud disini adalah materi foto dan materi caption.

2.1.2.1 Jenis-jenis *Paid Promote*

Umumnya *Paid Promote* dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Paid Promote* Feeds Instagram

Paid Promote Feeds didefinisikan sebagai iklan berbayar dimana postingan materi akan dilakukan di feeds (halaman utama) pihak yang bersangkutan. Jangka penyimpanan PP ini berbeda-beda tergantung kebijakan pemilik akun yang memposting iklan tersebut. Mulai dari keep 3 hari hingga 3 bulan atau bahkan ada yang tidak menghapus postingan iklan yang sudah mereka unggah.

b. *Paid Promote* Story Instagram

Paid Promote Story didefinisikan sebagai iklan berbayar dimana postingan materi akan dilakukan di story pihak yang bersangkutan. Jenis PP ini pada umumnya hanya memiliki 24 jam waktu penyimpanan iklan sesuai dengan kebijakan yang berlaku di Instagram. Lebih dari 24 jam postingan stories yang sudah diunggah akan otomatis terhapus. Akan tetapi ada beberapa artis, selebgram, ataupun influencer yang menyediakan layanan tambahan agar iklan di story bisa dikeep dalam jangka waktu yang lebih panjang dengan cara menyimpan di highlight milik mereka. Tentunya untuk PP story highlight ini akan dikenakan biaya tambahan sesuai dengan kebijakan talent masing-masing.

2.1.2.2 Fungsi *Paid Promote*

Benefit atas iklan berbayar atau *Paid Promote* adalah *Merchant* penyedia produk akan lebih dikenal dan biasanya akan menambahkan jumlah followers, serta meningkatkan penjualan online shop tersebut sehingga membantu mendongkrak omzet harian online shop penyedia produk. Berpengaruh atau tidaknya *Paid Promote* tersebut biasanya bergantung pada materi foto dan caption yang dibuat oleh pihak penyedia produk. Sama halnya dengan iklan yang sering kita jumpai di media massa lainnya. Semakin menarik dan inovatif iklan tersebut, maka semakin banyak juga yang akan menaruh perhatian pada produk yang anda jual.

2.1.3 Pengertian *Endorsement*

Endorsement atau biasa disingkat dengan PE dalam dunia bisnis online atau yang lebih dikenal dengan soft selling promote adalah promosi berbayar atau iklan berbayar dimana *Merchant* penyedia produk akan mengirimkan produk yang ingin diiklankan kepada pihak yang bersangkutan untuk direview atau digunakan kemudian di post di Instagram pihak yang bersangkutan. Pihak yang bersangkutan disini adalah pihak artis, selebgram, ataupun influencer lainnya di Instagram. Sistem *Paid Endorse* yaitu materi iklan akan dikerjakan oleh pihak artis, selebgram, ataupun influencer tersebut. Pihak *Merchant* hanya perlu mengirimkan produk kemudian menunggu sesuai jangka waktu yang ditentukan untuk diunggah

di instagram talent yang mereka pilih. Pada sistem *Endorsement* ini terkadang bisa request caption yang akan dipost oleh talent sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

2.1.3.1 Jenis – Jenis *Endorsement*

Secara garis besar, Paid Endorsement terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a. Endorsement Feeds Instagram

Endorsement Feeds didefinisikan sebagai iklan berbayar dimana postingan materi akan dilakukan di feeds (halaman utama) pihak yang bersangkutan. Jangka penyimpanan PE ini bergantung pada kebijakan pemilik akun yang memposting iklan tersebut. Mulai dari keep 3 hari hingga 3 bulan atau bahkan ada yang tidak menghapus postingan iklan yang sudah mereka unggah. Biasanya materi yang disiapkan bisa berupa foto maupun video talent bersama dengan produk yang telah dikirimkan online shop untuk diiklankan.

b. Endorsement Story didefinisikan sebagai iklan berbayar dimana postingan materi akan dilakukan di story pihak yang bersangkutan. Jenis PE ini pada umumnya hanya memiliki 24 jam waktu penyimpanan iklan sesuai dengan kebijakan yang berlaku di instagram. Lebih dari 24 jam postingan stories yang sudah diunggah akan otomatis terhapus. Materi yang disiapkan bisa berupa foto talent bersama dengan produk online shop atau bisa berupa video review penggunaan produk yang dilakukan oleh talent (biasanya terdiri dari 2 opsi, pertama review dengan wajah talent, atau kedua review tanpa wajah talent melainkan hanya audio saja).

2.1.1.2 Fungsi Endorsement

Fungsi atas *Endorsement* adalah lebih banyak follower yang tertarik untuk membaca materi foto dan caption atau menonton video yang telah dikerjakan oleh talent karena sistem soft selling promote tadi. Selain itu online shop penyedia produk akan lebih dikenal dan juga menambahkan jumlah followers, serta meningkatkan penjualan online shop tersebut sehingga membantu mendongkrak

omzet harian online shop penyedia produk. Berpengaruh atau tidaknya Paid Endorse tersebut biasanya bergantung pada materi foto dan video yang dibuat oleh pihak talent. Kejelasan foto, ingatan script, kelancaran berbicara dalam review, dan ekspresi serta intonasi yang dilafalkan oleh talent menjadi faktor penting yang mendukung kualitas endorse sebuah produk.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.4.1 Proses Pengambil Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2009) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Pengenal -an masalah Keputusan pembelian Prilaku pasca pembelian.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi

konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Kotler & Keller (2009) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisbeth, dan Jopie (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2) Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisbeth, dan Jopie (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Menurut Syafirah, Lisbeth, dan Jopie (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4) Faktor Psikologis

Menurut Kotler & Keller (2009) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Untuk menunjukkan perbedaan yang terletak antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, maka peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu.

Table 1 Penelitian Terdahulu

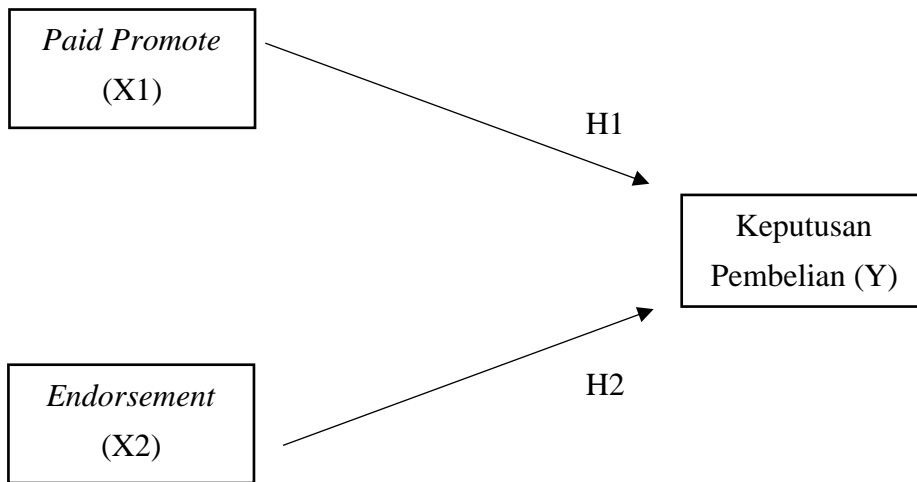
No	Nama penelitian	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Setia, Ratih (2019)	Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store	Variabel Independen: Pengaruh Penggunaan Celebrity <i>Endorsement</i> Variabel Dependen: Brand Image Erigo Store	Celebrity Endorser Arief Muhammad memberikan pengaruh terhadap Brand Image Erigo Store

2	Putri (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar	Variabel Independen: Daya Tarik (X1) Kepercayaan (X2) Keahlian (X3) Variabel Dependent: Minat Beli Pengguna Sosial Media	Ditemukan bahwa variable Daya Tarik & Keahlian berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media.
3	Sonny (2020)	Pengaruh Celebrity <i>Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour.	Variabel Independen: Pengaruh Celebrity <i>Endorsement</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Brand Image	Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand image dan keputusan pembelian produk Under Armor.
4	Yoga (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Iklan <i>Paid Promote</i> Kuliner di Akun Instagram @Aslisuroboyo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Independen: Bauran Pemasaran pada Iklan <i>Paid Promote</i> Variabel Dependen: Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Dinyatakan bahwa bauran pemasaran <i>Paid Promote</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di akun @Aslisuroboyo

5	Fritha (2022)	Pengaruh <i>Paid Promote</i> Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pizza Lezzato Kota Pekanbaru.	Variabel Independen: Pengaruh <i>Paid Promote</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pengaruh <i>Paid Promote</i> terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tinggi rendahnya keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi <i>Paid Promote</i> .
6	Vina (2022)	Pengaruh Jasa <i>Paid Promote</i> Dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat beli Konsumen	Variabel Independen: Jasa <i>Paid Promote</i> & Content Marketing Variabel Dependent: Minat Beli Konsumen	Variabel Jasa <i>Paid Promote</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori, maka model konseptual yang dapat disajikan untuk penelitian pengaruh *Paid Promote* dan *Endorsement* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Model Penelitian pada Gambar 2.3, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Paid Promote* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk perusahaan fashion ERIGO.

H2: *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk perusahaan fashion ERIGO.