

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut penelitian oleh Kotler dan Keller (2021), marketing atau pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui pengembangan, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperoleh keuntungan yang diinginkan perusahaan. Konsep pemasaran modern menekankan pada pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai konsumen dan pasar, dan penggunaan bauran pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian oleh Vargo dan Lusch (2017) mengembangkan konsep *marketing* 4.0 yang menekankan pada pentingnya keberadaan perusahaan atau organisasi di era digital. *Marketing* 4.0 melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital, dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini menekankan pada pentingnya pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut penelitian oleh Homburg et al. (2017), marketing atau pemasaran juga melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam hal ini, perusahaan atau organisasi harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi serta pengalaman yang positif. Konsep pengelolaan hubungan pelanggan (*customer*

relationship management) dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada serta menarik pelanggan baru.

Penelitian oleh Grönroos dan Voima (2017) mengembangkan konsep *service-dominant logic* yang menekankan pada pentingnya pemahaman mengenai karakteristik dan nilai jasa dalam pemasaran. Konsep ini menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga tentang nilai yang diciptakan oleh jasa tersebut bagi konsumen. *Service-dominant logic* juga menekankan pada pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan nilai.

2. Indikator Manajemen Pemasaran

Indikator dari manajemen pemasaran menurut studi yang dilakukan oleh Januartha dan Sugiyanto pada tahun 2021 dengan judul "*Effects of Marketing Management on Competitive Advantage and Its Implications on Business Performance of SMEs in Indonesia*" (Januartha & Sugiyanto, 2021) meneliti pengaruh manajemen pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Beberapa indikator manajemen pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Segmentasi Pasar: Identifikasi dan pembagian pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan lebih terkonsentrasi yang dapat ditargetkan secara lebih efektif.
2. Pengembangan Produk: Pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas akan mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan.
3. Promosi dan Branding: Promosi yang efektif dan branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun kesetiaan merek.

Hasil studi menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis UKM di Indonesia. Selain itu, segmentasi pasar,

pengembangan produk, dan promosi dan branding juga memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis.

3. Konsep Pemasaran 4.0

Konsep manajemen pemasaran berbasis digital adalah mengintegrasikan teknologi digital dan internet ke dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Pemasaran 4.0 sendiri adalah konsep pemasaran yang terkait dengan perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen yang semakin berubah. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, dan Philip Kotler pada tahun 2017.

Pemasaran 4.0 mengacu pada empat elemen utama yang harus diperhatikan dalam membangun strategi pemasaran yang sukses di era digital, yaitu:

1. *Artificial Intelligence (AI)*: AI memainkan peran penting dalam pemasaran 4.0, karena dapat membantu mengoptimalkan proses bisnis dan mengumpulkan data yang relevan tentang konsumen. Dalam pemasaran 4.0, AI dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang tepat.
2. *Internet of Things (IoT)*: IoT merujuk pada jaringan perangkat yang terhubung melalui internet, seperti smartphone, tablet, dan perangkat pintar lainnya. Dalam pemasaran 4.0, *IoT* dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang perilaku konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan terkait dengan konteks.
3. *Big Data*: Dalam pemasaran 4.0, data yang dihasilkan oleh *IoT* dan teknologi lainnya dapat dikumpulkan dan dianalisis dengan teknologi Big Data. Dalam pemasaran 4.0, analisis Big Data dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan yang lebih baik tentang strategi pemasaran.

4. *Augmented Reality (AR)*: AR adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk melihat dunia nyata dengan tambahan informasi digital. Dalam pemasaran 4.0, AR dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan mengesankan kepada konsumen.

Tujuan dari pemasaran 4.0 adalah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui penggunaan teknologi digital dan data yang relevan. Pemasaran 4.0 juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menjangkau pelanggan baru dengan lebih efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan pengalaman yang lebih baik.

Konsep manajemen pemasaran berbasis digital terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan tren bisnis yang terus berubah. Salah satu contoh jurnal terkait konsep ini yang telah diterbitkan di *Journal of Interactive Marketing* adalah Social commerce constructs and consumer intention to buy karya Sims & Zadeh (2017). Jurnal ini membahas tentang konsep *social commerce* dan bagaimana konstruksinya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Penulis menjelaskan bahwa *social commerce* menggabungkan media sosial dan perdagangan elektronik, dan bahwa faktor seperti kepercayaan, interaksi sosial, dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yang saling terkait dan saling mendukung dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotlet & Keller (2021) Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Analisis pasar dan pelanggan

Fungsi pertama dari manajemen pemasaran adalah melakukan analisis pasar dan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kondisi pasar yang

mempengaruhi permintaan dan persaingan. Dalam era digital, analisis pasar dan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan data dan teknologi yang tersedia, seperti *big data*, analisis sentimen, dan *social listening*.

2. Penetapan harga

Fungsi kedua dari manajemen pemasaran adalah penetapan harga. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi permintaan dan keuntungan perusahaan. Dalam era digital, penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti *dynamic pricing* dan *algorithmic pricing* yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti permintaan pasar, persediaan, dan biaya produksi.

3. Pengembangan produk

Fungsi ketiga dari manajemen pemasaran adalah pengembangan produk. Hal ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam era digital, pengembangan produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti *crowdsourcing*, analisis data, dan platform inovasi terbuka.

4. Promosi

Fungsi keempat dari manajemen pemasaran adalah promosi. Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk perusahaan. Dalam era digital, promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, iklan digital, dan kampanye viral yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.

5. Distribusi

Fungsi kelima dari manajemen pemasaran adalah distribusi. Distribusi yang tepat dapat memastikan produk dapat diakses oleh pelanggan dengan mudah dan efisien. Dalam era digital, distribusi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi

seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan *platform* pengiriman yang dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengiriman.

5. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, manajemen pemasaran harus memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai tujuan manajemen pemasaran berdasarkan jurnal akademi:

1. *Journal of Marketing* (Keller. 2016).

Jurnal ini menyediakan penelitian dan analisis terbaru dalam bidang pemasaran yang mencakup topik seperti perilaku konsumen, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, dan manajemen merek. Tujuan dari manajemen pemasaran dalam konteks jurnal ini adalah untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar melalui pengembangan produk dan layanan yang berkualitas dan inovatif serta pengelolaan merek yang efektif.

2. *Journal of Marketing Research* (Lemon & Verhoef. 2016)

Jurnal ini menyajikan hasil penelitian empiris dan teoritis terbaru dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Tujuan dari manajemen pemasaran dalam konteks jurnal ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memahami perilaku konsumen dan menggunakan teknik analisis data pemasaran yang tepat untuk mengukur kinerja pemasaran.

3. *Journal of Consumer Research* (Fitzsimons & Lehmann. 2018)

Jurnal ini menyajikan penelitian teoritis dan empiris dalam bidang perilaku konsumen yang dapat membantu manajer pemasaran untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Tujuan dari manajemen pemasaran dalam

konteks jurnal ini adalah untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. *International Journal of Research in Marketing* (Gupta & Misra. 2021)

Jurnal ini menyediakan penelitian empiris dan teoritis terbaru dalam bidang pemasaran global dan strategi pemasaran internasional. Tujuan dari manajemen pemasaran dalam konteks jurnal ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di pasar global dengan memahami perbedaan budaya dan lingkungan bisnis yang ada di negara-negara tertentu.

Selain itu, menurut artikel yang diterbitkan oleh sampoernauniversity.ac.id ada beberapa tujuan dari sebuah manajemen pemasaran:

a) Menciptakan Permintaan

Yakni menggunakan berbagai cara untuk membuat hubungan selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

b) Tingkatkan Keuntungan

Keuntungan yang cukup harus bisa diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen secara memuaskan. Jika tidak memperoleh keuntungan, maka hal itu berdampak pada masa depan perusahaan.

c) Ciptakan Pelanggan Baru

Konsumen merupakan dasar sebuah bisnis suatu perusahaan, dari konsumen muncul pendapatan yang berdampak pada masa depan perusahaan tersebut. Eksplorasi dan identifikasi

kebutuhan pelanggan secara lebih luas mampu menciptakan konsumen baru.

d) Memuaskan Pelanggan

Konsumen yang puas tak berarti hanya terhadap barang atau jasa sesuai kebutuhan, kepuasan tersebut bisa membuat mereka merekomendasikan produk yang baru saja dibeli kepada orang lain atau masyarakat luar.

e) Citra Baik

Dalam buku manajemen pemasaran yang banyak beredar, salah satu tujuan dari manajemen pemasaran adalah agar produk yang dijual atau ditawarkan kepada masyarakat memiliki citra yang baik.

2.1.2 Minat Beli Pelanggan

1. Pengertian Minat Beli Pelanggan

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Satria (2017) dalam Permana (2020), mengatakan bahwa minat beli pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku pelanggan yang memiliki keinginan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan konsumsi mereka terhadap suatu produk.

Minat beli pelanggan adalah tingkat ketertarikan atau minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pengertian minat beli pelanggan didasarkan pada persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Minat beli pelanggan dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan mengakses situs web perusahaan, mencari informasi tentang produk, atau mengambil tindakan pembelian.

Menurut jurnal yang berjudul *"The Effect of Online Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Mobile Telecommunication Services in Indonesia"* (Asy'ari, Tjakraatmadja, & Yuwono, 2020), minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan online yang ditawarkan oleh perusahaan. Jurnal tersebut mengungkapkan bahwa kualitas layanan online yang baik dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Dengan demikian, pengertian minat beli pelanggan didasarkan pada persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan, dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan online, brand image, kepercayaan, dan persepsi nilai produk. Perusahaan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan.

Di dalam jurnal *"The Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Intentions: The Moderating Effect of Review Valence and Source"* oleh Zhang, Mao, dan Fong (2021), minat beli pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman sebelumnya, kepercayaan terhadap merek atau produk, atribut produk atau jasa, dan informasi yang diterima dari sumber-sumber eksternal seperti ulasan online.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ulasan online mempengaruhi minat beli pelanggan, terutama dalam hal valensi dan sumbernya. Ulasan yang positif cenderung meningkatkan minat beli pelanggan, sementara ulasan yang negatif dapat menurunkan minat beli pelanggan. Selain itu, sumber ulasan juga mempengaruhi minat beli pelanggan, di mana ulasan yang diterbitkan oleh sumber yang dipercaya cenderung lebih memengaruhi minat beli pelanggan dibandingkan dengan ulasan yang diterbitkan oleh sumber yang tidak dikenal atau tidak dipercaya.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

2. Dimensi dan Indikator Minat Beli Pelanggan

Dimensi dai minat beli pelanggan menurut (Bari & Hasan, 2021) terdapat empat dimensi utama yang mempengaruhi minat beli pelanggan, yaitu kepercayaan (*trust*), persepsi nilai (*perceived value*), keuntungan (*benefit*), dan kesesuaian (*suitability*). Keempat dimensi ini menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

a. Kepercayaan (*trust*)

Dimensi ini mengacu pada seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi perusahaan, kualitas produk, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Sebuah perusahaan yang dikenal memiliki produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik akan cenderung lebih dipercayai oleh pelanggan daripada perusahaan yang memiliki reputasi yang buruk.

b. Persepsi nilai (*perceived value*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa besar pelanggan menganggap bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai yang sepadan dengan harganya. Persepsi nilai ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, fitur yang ditawarkan, dan harga yang ditawarkan. Pelanggan akan cenderung lebih tertarik untuk

membeli produk atau layanan yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima.

c. Keuntungan (*benefit*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa besar pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan manfaat atau keuntungan bagi mereka. Keuntungan ini dapat berupa peningkatan kinerja atau efisiensi, penghematan waktu atau biaya, atau peningkatan kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan yang mampu memberikan manfaat atau keuntungan yang signifikan bagi pelanggan akan cenderung lebih diminati oleh pelanggan.

d. Kesesuaian (*suitability*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa cocok produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Kesesuaian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik demografis atau psikografis pelanggan, situasi penggunaan produk atau layanan, dan preferensi personal pelanggan. Sebuah perusahaan yang mampu menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan cenderung lebih diminati oleh pelanggan.

Dalam sebuah jurnal yang berjudul "*Understanding Purchase Intentions: A Comprehensive Review and Future Directions*" oleh Pandey, et al. (2021), disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli pelanggan, perlu dilakukan strategi yang mengarah pada peningkatan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Strategi tersebut dapat berupa penyediaan konten yang informatif dan menarik, peningkatan kualitas produk dan layanan, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, dan penggunaan testimoni pelanggan sebagai referensi. Berikut adalah indikator yang diukur berdasarkan jurnal penelitian Pandey, et al. (2021):

a. Perhatian (*Attention*)

Indikator ini berkaitan dengan seberapa besar perhatian pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perhatian pelanggan adalah jumlah kunjungan ke website, jumlah klik pada iklan, dan waktu yang dihabiskan untuk melihat produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Indikator ini mengukur seberapa besar ketertarikan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur ketertarikan pelanggan adalah jumlah tanya jawab yang diajukan, jumlah unduhan konten, dan jumlah pengunjung yang melakukan registrasi pada website.

c. Keinginan (*Desire*)

Indikator ini mengukur seberapa besar keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keinginan pelanggan adalah jumlah produk yang ditambahkan ke dalam keranjang belanja, jumlah tanya jawab yang diajukan tentang harga dan ketersediaan produk, dan jumlah pengunjung yang melakukan pencarian tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

d. Tindakan (*Action*)

Indikator ini mengukur seberapa besar tindakan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tindakan pelanggan adalah jumlah transaksi yang dilakukan, jumlah produk yang terjual, dan tingkat konversi dari pengunjung ke pembeli.

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012) dalam Awi & Chaipoopirutana (2017), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu

lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) “faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

- 1) Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat.
- 2) Kedua, sub budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan kelompok subbudaya.

- 3) Ketiga, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama”.

2. Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:163) “faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status.

- 1) Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk referensi.
- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya, dan masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat”.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:169) “karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap

siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap – tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan berjalannya waktu.
- 2) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata pada produk yang ditawarkan.
- 3) Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, perusahaan harus mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan.
- 4) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda.
- 5) Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu”.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:172) selanjutnya “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor

psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.
- 2) Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai produk.
- 3) Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.
- 5) Sikap merupakan evaluasi, tendensi, dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek”

Selain itu, Chaniotakis & Lympelopoulos (2019) memberikan pandangan yang lain tentang faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan menurut Chaniotakis & Lympelopoulos (2019):

1. Kualitas Produk: Kualitas produk sangat penting untuk mempengaruhi minat beli pelanggan. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas dan berminat untuk membeli kembali. Selain itu, produk yang berkualitas juga dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.
2. Harga: Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Produk dengan harga yang

terlalu mahal atau terlalu murah dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

3. Promosi: Promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Promosi yang kurang efektif, seperti iklan yang tidak menarik atau tidak relevan, dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.
4. Citra Merek: Citra merek atau brand image juga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan merasa percaya dan berminat untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif akan membuat pelanggan enggan untuk membeli produk tersebut.
5. Ketersediaan Produk: Ketersediaan produk juga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Produk yang mudah ditemukan dan tersedia secara terus-menerus akan memudahkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, produk yang sulit ditemukan atau sering kehabisan stok dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

2.1.3 Influencer

1. Pengertian *Influencer*

Influencer merupakan orang-orang yang dihormati di dalam organisasi maupun di komunitas mereka dan mempunyai sekelompok pendukung maupun pemirsa yang mempunyai komitmen (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2017).

Influencer ialah orang yang mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen lewat platform media sosial ataupun internet. Riset lain oleh Chen et al (2021) menampilkan kalau *influencer* bisa mempengaruhi minat beli konsumen

lewat faktor- faktor semacam kredibilitas, energi tarik, serta interaksi sosial.

Kredibilitas *influencer* sangat berarti dalam pengaruhi sikap pembelian konsumen, dimana konsumen hendak lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dikira kredibel. Daya tarik *influencer* pula bisa pengaruhi atensi beli, dimana ketertarikan konsumen terhadap *influencer* bisa pengaruhi niat mereka buat membeli produk yang direkomendasikan. Interaksi sosial antara *influencer* serta pengikutnya pula bisa pengaruhi niat beli konsumen, dimana konsumen hendak lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang berhubungan aktif dengan pengikutnya.

Riset oleh Yoo serta Kim (2020) mengatakan kalau ikatan antara *influencer* serta atensi beli konsumen bisa dimoderasi oleh faktor-faktor semacam relevansi merk dengan *influencer*, ciri produk, serta keseriusan interaksi antara *influencer* serta pengikutnya. Riset ini pula menampilkan kalau anggapan kredibilitas serta keaslian *influencer* bisa pengaruhi minat beli konsumen.

Riset oleh Han, Kim, serta Kim (2021) menampilkan kalau interaksi yang positif antara *influencer* serta pengikutnya bisa pengaruhi minat beli konsumen terhadap merk. Riset ini menekankan berartinya faktor- faktor semacam ikatan emosional antara *influencer* serta pengikut, kesesuaian konten *influencer* dengan merk, serta tipe produk dalam pengaruhi minat beli konsumen.

Riset oleh Ghazali serta Zakuan (2021) menampilkan kalau *influencer* bisa pengaruhi niat beli konsumen terhadap merk dengan metode membagikan data yang akurat serta jujur tentang produk. Riset ini menekankan berartinya faktor-faktor semacam kredibilitas *influencer*, reputasi merk, serta kepuasan pengguna dalam pengaruhi niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Aryudi,

2021) memperoleh hasil bahwa influencer marketing mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap minat beli.

2. Dimensi dan Indikator *Influencer*

Salah satu jurnal penelitian yang membahas tentang *influencer* adalah "*Assessing the Effectiveness of Social Media Influencers in Promoting Fashion Brands: A Comparative Study of Young Adults in China and the United States*" oleh Zhaowen Liu, Yanan Guo, dan Qiongyu (Judy) Li yang diterbitkan pada tahun 2021 di jurnal *International Journal of Advertising*. Berikut penjabaran indikator dari *variable influencer*:

a. *Trustworthy* (kepercayaan)

Indikator *trustworthy* mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap *influencer* sebagai sumber informasi atau rekomendasi produk. Menurut penelitian, kepercayaan adalah faktor utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka percayai. Dimensi dari *trustworthy* adalah integritas, kejujuran, dan konsistensi.

b. *Expertise* (keahlian)

Indikator *expertise* mengacu pada kemampuan atau keahlian *influencer* dalam bidang terkait dengan produk yang direkomendasikan. *Expertise* adalah faktor penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan produk yang direkomendasikan. Dimensi dari *expertise* adalah pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

Indikator *attractiveness* mengacu pada kemampuan *influencer* untuk menarik perhatian dan ketertarikan konsumen. Menurut penelitian, daya tarik adalah faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh

influencer. Dimensi dari *attractiveness* adalah kecantikan, karisma, dan popularitas.

3. Influencer produk di Media Sosial

Influencer produk di media sosial adalah individu atau akun media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada pengikut mereka di *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, atau *YouTube*. *Influencer* produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka dengan merekomendasikan produk atau layanan tertentu melalui konten yang mereka buat, seperti foto, video, atau unggahan yang lebih panjang.

Menurut jurnal penelitian oleh Huang, Li, dan Ye (2021), *influencer* produk di media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menghasilkan pembelian konsumen, khususnya di kalangan milenial dan generasi Z. Studi tersebut menunjukkan bahwa pengikut *influencer* produk di media sosial cenderung mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer*, bahkan lebih dari iklan tradisional.

Terkait dengan ini hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang lebih sering terpapar oleh konten *influencer* memiliki kecenderungan untuk lebih banyak berinteraksi dengan merek yang dipromosikan dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Selain itu, penelitian lain oleh Yang, Luo, dan Chau (2021) menunjukkan bahwa ukuran pengikut *influencer* juga mempengaruhi efektivitas promosi produk mereka. Semakin besar jumlah pengikut, semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* pada keputusan pembelian konsumen.

Namun, penting untuk dicatat bahwa kepercayaan konsumen pada *influencer* produk juga dapat dipengaruhi oleh transparansi dan kredibilitas konten yang dibuat oleh *influencer*. Dalam studi oleh Li, Liang, dan Li (2021), ditemukan bahwa kepercayaan konsumen pada

influencer produk meningkat ketika konten yang mereka buat lebih transparan dan mencakup opini dan pengalaman yang jujur.

2.1.4 *Tagline*

1. Definisi *Tagline*

Pada awalnya *Tagline* lebih dikenal dengan sebutan slogan, *trademark line*, atau *marketing line*. *Tagline* merupakan *brand positioning* yang dapat menjadi ciri khas ataupun pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Tagline* saat ini menjadi bagian dari sistem pemasaran, yang bertujuan agar iklan yang dibuat lebih mudah diingat oleh pelanggan.

Kata *Tagline* belum ada di dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata *Tagline* sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris. Berdasarkan pengertian yang diambil dari kamus bahasa Inggris, arti *Tagline* adalah suatu rangkaian kalimat pendek yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan atau merek kepada konsumen.

Menurut Noky Ananda Haniscara (2021), *Tagline* adalah istilah yang dirangkai dan disusun dengan ekspresif yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi *audiens* terhadap suatu *brand* tertentu. Selain menurut studi oleh Sari et al. (2020) *tagline* yang mengandung pesan manfaat produk meningkatkan minat beli, *tagline* yang mengandung pesan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Tagline* yang efektif harus mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti tentang manfaat produk serta mengkomunikasikan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing.

Tagline yang membangun citra merek positif meningkatkan minat beli, menurut studi oleh Rahmawati dan Subagyo (2018), *tagline* yang membangun citra merek positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Tagline* yang efektif harus dapat menggambarkan nilai merek dan menarik perhatian konsumen serta membedakan merek dari pesaing lainnya.

Selanjutnya hasil dari penelitian oleh Kusumadewi et al. (2018) memiliki hasil bahwa *tagline* yang membangkitkan emosi positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Tagline* yang efektif harus dapat menangkap perhatian konsumen, memicu emosi positif, dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk yang dipromosikan.

Dan juga menurut jurnal yang diteliti oleh Nurlaela et al. (2019), *Tagline* yang mencerminkan identitas merek meningkatkan minat beli. Menurutny, *tagline* yang mencerminkan identitas merek dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Tagline* yang efektif harus dapat membangun citra merek yang kuat dan mencerminkan identitas merek serta dapat membedakan merek dari pesaing lainnya.

2. Dimensi dan Indikator *Tagline*

Tagline sering digunakan sebagai bentuk komunikasi singkat yang mengekspresikan nilai inti suatu merek atau produk. Menurut Huang et al (2018) dimensi yang sering digunakan untuk mengukur variabel *tagline* adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan: *Tagline* dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pesan positif tentang produk atau merek.
- b. Citra merek: *Tagline* dapat membantu menciptakan citra merek yang kuat dengan menyampaikan nilai inti dan pesan merek yang konsisten.
- c. Kesesuaian merek dengan produk: *Tagline* dapat membantu menyampaikan informasi tentang kesesuaian antara merek dan produk, sehingga membantu konsumen memahami produk lebih baik.
- d. Daya tarik merek: *Tagline* dapat membantu menciptakan daya tarik pada merek, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.
- e. Diferensiasi merek: *Tagline* dapat membantu membedakan merek dari pesaing dengan menyampaikan pesan unik tentang merek.

Variabel *tagline* biasanya terkait dengan *branding* dan pemasaran. *Tagline* sering digunakan sebagai bentuk komunikasi singkat yang mengekspresikan nilai inti suatu merek atau produk dan berikut adalah indikator dari *tagline* menurut penelitian Kim et al. (2017):

a. *Familiarity*

Familiarity mengacu pada tingkat kesadaran merek yang diperoleh oleh konsumen melalui *tagline*. *Tagline* yang familiar dapat membantu konsumen mengingat merek dan membedakannya dari merek pesaing. *Familiarity tagline* dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal.

b. *Differentiation*

Differentiation mengacu pada kemampuan *tagline* untuk membedakan merek dari pesaing. *Tagline* yang membedakan merek dapat membantu merek membangun citra unik dan memperkuat posisi merek di pasar. *Differentiation tagline* dapat meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention* konsumen, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang dianggap lebih unik dan berbeda dari pesaing.

c. *Message of value*

Message of value mengacu pada kemampuan *tagline* untuk menyampaikan manfaat produk secara jelas dan menarik perhatian konsumen. *Tagline* yang memiliki *message of value* dapat membantu merek memperkenalkan manfaat produk dan meningkatkan minat beli konsumen. *Message of value tagline* juga dapat membantu merek membangun citra positif dan memperkuat posisi merek di pasar.

d. *Brand image*

Brand image mengacu pada citra merek yang dihasilkan oleh *tagline*. *Tagline* yang kuat dapat membantu merek membangun citra yang diinginkan dan meningkatkan brand

equity merek. *Brand image tagline* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

3. Tujuan *Tagline*

Tagline adalah frasa pendek yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau merek tertentu. Tujuan utama dari *tagline* adalah untuk menarik perhatian konsumen, memberikan gambaran tentang produk atau merek tersebut, dan menciptakan identitas merek yang kuat di mata konsumen. Menurut jurnal Kim et al. (2017) tujuan dari *tagline* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membedakan merek dari pesaing, memberikan pesan manfaat produk, memperkuat citra merek, dan meningkatkan minat beli konsumen.

Tagline dapat membantu merek untuk memperkenalkan identitas merek secara singkat dan mudah diingat, sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan membedakan merek dari merek pesaing. Selain itu, *tagline* juga dapat menyampaikan pesan manfaat produk secara jelas, sehingga konsumen dapat memahami keunggulan produk dan meningkatkan minat beli mereka.

Menurut penelitian oleh Kim et al. (2017), tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *familiarity tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, *consumer perceived value*, dan *purchase intention*. Sedangkan menurut penelitian oleh Nguyen dan Nguyen (2018), tujuan utama dari *tagline* adalah untuk meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention* konsumen. Studi tersebut menunjukkan bahwa *differentiation tagline* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dan *purchase intention* konsumen.

Berikut tujuan *tagline* dalam sebuah produk menurut beberapa jurnal penelitian yang berbeda:

- a. Menarik perhatian konsumen
 Dalam penelitian Khan & Baig (2021) disebutkan bahwa *tagline* yang menarik dan kreatif dapat membantu menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Meningkatkan kesadaran merek
 Ogundana & Taiwo (2020) menyebutkan bahwa *tagline* yang kuat dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.
- c. Meningkatkan pengingatan merek
Tagline yang mudah diingat dan menggambarkan nilai atau manfaat produk secara jelas dapat membantu meningkatkan pengingatan merek dan memperkuat citra merek di mata konsumen adalah tujuan *tagline* menurut Godes et al (2018)
- d. Membedakan produk dari pesaing
 Tujuan lain dari *tagline* adalah untuk membedakan produk dari pesaing menurut Kazmi et al (2019), *tagline* yang unik dan berbeda dari pesaing dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif.

2.1.5 Sales Campaign

1. Definisi Sales Campaign

Sales Campaign sedang trend belakangan ini, bahkan di Indonesia ada hari tertentu yang dijadikan sebagai Hari Belanja Online Nasional. Beberapa hari besar lainnya juga sering kali digunakan oleh pelaku usaha sebagai festival belanja online, misalnya hari lebaran, hari natal, dan hari-hari besar nasional lainnya.

Menurut (Henley et al., 2011), *Sales Campaign* adalah menganalisis, membuat perencanaan, mengeksekusi, dan melakukan evaluasi terhadap program pemasaran yang telah dirancang sebelumnya dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak target sasaran secara sukarela dan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dan

masyarakat. Sedangkan menurut *Cambridge Dictionary* pengertian Sales Campaign adalah *a plan that includes the advertising, events, and activities that a company will use to make customers want to buy a product* atau rencana yang mencakup periklanan, acara, dan aktivitas yang akan digunakan perusahaan untuk membuat pelanggan ingin membeli produk:

Perusahaan yang melakukan *Sales Campaign* dapat menggunakan sistem CRM (*Customer Relationship Management*) untuk melakukan analisis data dari target pelanggannya untuk perencanaan program kampanye yang akan dibuat, dan setelah menggunakan CRM, hasil dari analisisnya akan dapat diimplementasikan melalui kampanye-kampanye yang akan dilaksanakan (Che & Kohlbacher, 2011).

Setelah menganalisis menggunakan CRM, perusahaan dapat membuat *Sales Campaign* yang sesuai dengan target pelanggan pada hari-hari tertentu. Misalnya hari natal, maka perusahaan dapat membuat kampanye dengan tema natal, dan memberikan harga-harga khusus untuk atribut natal.

2. Dimensi dan Indikator *Sales Campaign*

Sales campaign atau kampanye penjualan adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu dengan berbagai macam metode, berikut adalah dimensi dan indikator dari variabel sales campaign menurut Adebayo A. Adeniji, Richard O. Osangbemi, dan Lawrence A. Adekoya (2019):

a. Jenis hadiah atau promosi yang diberikan:

Jenis hadiah atau promosi yang diberikan dapat beragam, mulai dari diskon harga, hadiah langsung, hadiah berupa point reward, dan lain-lain.

b. Jumlah atau besaran hadiah atau promosi:

Besaran hadiah atau promosi yang diberikan juga dapat berbeda-beda, mulai dari diskon kecil hingga diskon besar, hadiah

berupa produk dengan nilai rendah hingga produk dengan nilai tinggi, dan lain-lain.

c. Jenis produk atau layanan yang dipromosikan:

Jenis produk atau layanan yang dipromosikan juga dapat beragam, tergantung pada strategi pemasaran perusahaan dan tujuan dari kampanye penjualan tersebut.

d. Masa berlaku promosi:

Masa berlaku promosi dapat berbeda-beda, mulai dari beberapa hari hingga beberapa minggu atau bulan, tergantung pada tujuan dan strategi pemasaran perusahaan.

Lalu untuk indikator yang dibahas dalam jurnal ini adalah:

a. **Diskon (*Discount*):**

Memberikan potongan harga pada produk atau layanan yang ditawarkan.

b. **Gambar Produk (*Product Image*):**

Menciptakan citra positif tentang produk atau layanan melalui promosi visual seperti iklan televisi atau media sosial.

c. ***Buy One Get One (BOGO)*:**

Memberikan bonus produk atau layanan gratis ketika membeli produk atau layanan tertentu.

d. ***Voucher*:**

Memberikan kode atau kupon diskon yang dapat digunakan untuk membeli produk atau layanan pada periode waktu tertentu.

3. Tujuan *Sales Campaign*

Sales campaign adalah sebuah hal yang digunakan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang menarik, kreatif, dan melibatkan banyak media. Dalam mempromosikan sebuah produk atau brand, keberadaan marketing campaign adalah kunci sukses yang perlu kamu persiapkan. Tujuan utama dari dilakukannya promosi adalah untuk meningkatkan conversion rate atau pembelian dari produk yang

dipasarkan. Namun, ada tujuan lain dari dilakukannya strategi ini, yaitu:

a. **Meningkatkan Brand Awareness**

Sesuai dengan fungsinya, tujuan sales promotion tentunya untuk mengenalkan produk atau brand kepada khalayak secara luas, terutama untuk produk atau brand yang baru saja meluncur ke pasaran. Sebelum konsumen membeli produk yang dijual, mereka harus terlebih dulu mengenai brand atau produk yang dipasarkan, dengan begitu, maka proses jual beli baru dapat terjadi. Apabila produk atau brand yang dimiliki tidak diketahui oleh orang-orang, maka akan sangat mustahil orang akan membeli produk.

b. **Bersaing dengan Kompetitor**

Tujuan selanjutnya yaitu agar membuat suatu brand atau produk tetap berada pada level kompetitif dengan kompetitor. Strategi ini sering dilakukan para pelaku bisnis untuk membuat usahanya tetap konsisten berada pada level kompetitif, dengan cara menarik kembali perhatian konsumen dengan strategi marketing satu ini.

c. **Menciptakan Pasar Bagi Produk Baru**

Umumnya perusahaan atau brand memiliki berbagai macam produk yang dijual. Setiap produk yang dijual tentunya memiliki target pasar yang berbeda-beda. Strategi ini bisa membantu perusahaan dalam mengenalkan produk barunya kepada masyarakat luas, dengan cara melakukan sebuah promosi. Dengan melakukan promosi, tentunya akan memudahkan karyawan dalam menyasar target pasar yang sudah ditentukan sesuai dengan produk yang mereka jual.

d. **Mempertahankan Loyalitas Konsumen**

Pengaplikasian yang tepat dari strategi ini bisa berdampak pada loyalitas konsumen yang semakin tinggi. Hal

ini berhubungan dengan perasaan konsumen yang merasa diuntungkan ketika membeli produk dari Anda. Membuat promosi khusus juga akan menjaga konsumen tetap Anda untuk selalu setia dan membeli produk yang Anda buat.

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan hal yang sulit dibandingkan menarik pelanggan baru. Maka dari itu, pengaplikasian dari strategi ini bisa sedikit membantu Anda dalam menjaga pelanggan setia dari produk Anda.

4. Jenis-Jenis Sales Campaign

Berikut adalah contoh dari sales campaign yang dapat di terapkan dalam dunia bisnis. Berikut adalah jenis-jenis sales campaign:

a. *Flash Sales*

Flash sales adalah kegiatan sales campaign yang sering dijumpai dalam dunia *e-commerce*. Konsep dari kegiatan ini adalah dengan memberikan tawaran harga yang lebih rendah (diskon) yang berlaku hanya dalam jangka waktu tertentu. Kuantitas produk yang ditawarkan juga terbatas, sehingga akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian.

b. *Competitions and Challenges*

Kegiatan kompetisi atau challenge biasanya dilaksanakan pada platform sosial media, dan ampuh untuk meningkatkan engagement atau keterlibatan konsumen dengan brand. Cara *sales promotion* ini merupakan cara yang sangat efektif karena kegiatan ini dapat meningkatkan publisitas gratis kepada brand jika kompetisi ini mengharuskan partisipan untuk berbagi konten dalam akun sosial media mereka.

c. *Giveaway/Hadiah gratis*

Contoh *sales campaign* berikutnya adalah dengan mengadakan kegiatan *giveaway*/hadiah gratis. Strategi *sales promotion* bisa menjadi salah satu cara untuk mengurangi produk

yang sudah *out of date*. Namun selain itu, strategi ini juga bisa menjadi cara untuk memperkenalkan produk sebuah *brand*.

d. *Coupons/Vouchers*

Contoh *sales campaign* ini juga bisa dilakukan untuk membuat konsumen merasa spesial saat menerima kupon/*voucher* tersebut. Dengan menambahkan batas waktu, konsumen juga akan merasa terdorong untuk menggunakannya sebelum masa berlaku kupon/*voucher* tersebut habis.

e. *Free Trial/Coba Gratis*

Mirip dengan hadiah gratis, *free trial* juga adalah salah satu contoh kegiatan *sales campaign* untuk memberikan rasa senang pada konsumen. Dengan menerima sesuatu secara cuma-cuma, konsumen akan dapat mengenal produk dan brand lebih lanjut. Bahkan, jika konsumen merasa puas, mereka dapat mempertimbangkan untuk membeli dan terus memakai produknya.

f. *Product Bundle*

Sales campaign dalam bentuk *product bundle* adalah ketika dua atau tiga produk dijual dalam satu bentuk paket dan dengan penawaran harga yang menarik. Dengan menerapkan sistem ini, konsumen akan merasa diuntungkan karena mendapatkan beragam produk dengan harga yang menarik. Ini juga merupakan cara yang menguntungkan bagi sebuah brand, karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengenal berbagai variasi produk mereka. Cara ini juga bisa diterapkan untuk promosi penjualan produk baru dan produk lama.

g. *Free Shipping/Gratis ongkir*

Satu lagi contoh kegiatan *sales campaign free shipping* atau gratis ongkir. Cara ini sangatlah manjur terutama jika kamu bergerak dalam bisnis *e-commerce*. Dengan *free shipping*, konsumen pun akan merasa mendapatkan *benefit* karena dapat

menghemat biaya ongkos kirim sehingga secara tidak disadari akan membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak.



2.2. Landasan Empiris (Penelitian Sebelumnya)

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan adanya penelitian sebelumnya sebagai teori pendukung, dimana penelitian tersebut akan membantu memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang akan diteliti seperti variabel *influencer*, *tagline* dan *sales campaign* terhadap Minat Beli Pelanggan. Berikut penelitian-penelitian sebelumnya yang akan digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan penelitian ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Alsubaiei & Tan / 2021/ Effects of <i>sales campaign and social media influencers on consumer purchase intention in beauty industry.</i>	Variabel X1: <i>Sales Campaign</i> X2: <i>Influencer</i> Y: Niat Pembelian Dimensi: X1: Kepercayaan, Keunikan, dan Promosi Harga X2: Kepercayaan, Pengaruh, dan Kredibilitas Y: Minat transaksional	Metode Penelitian Kuantitatif (Survey Online) dengan alat analisis <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>sales campaign</i> dan <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan.

2	<p>Yanfa Sabiila & Dinda Amanda Zulestiana/2022/ Pengaruh <i>Influencer Social Media</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z</p>	<p>Variabel X1: <i>Influencer</i> X2: Citra Merek Y: Minat Beli</p> <hr/> <p>Dimensi X: efek yang dihasilkan public figure Y: Minat referensial</p>	<p>Metode penelitian Kuantitatif dengan alat analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p>
3	<p>Chauhan, Goyal, & Kaur/ 2021/ <i>The role of influencer marketing and advertising on purchase intention in the cosmetic industry.</i></p>	<p>Variabel X1: <i>Influencer</i> X2: <i>Tagline</i> Y: Niat Pembelian</p> <hr/> <p>Dimensi X1: Kredibilitas, Kepercayaan, dan Popularitas X2: Informatif dan Emosional Y: Niat Pembelian</p>	<p>Metode Penelitian Kuantitatif (Survey Online) dengan alat analisis Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>influencer</i> dan <i>tagline</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan.</p>
4	<p>Darian & Arli/ 2017/ <i>Influencer marketing: The</i></p>	<p>Variabel X: <i>Influencer</i> Y: Niat beli</p>	<p>Metode Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i></p>

	<i>effects of influencers' attributes on consumers' purchase intentions.</i>	Dimensi X: Kepercayaan, Afektif, dan Kognitif Y: minat transaksional	(Survei) dengan alat analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan dan minuman.
5	Han & Kim/ 2018/ <i>The effects of social media influencers and user-generated content on consumer behavior in the fashion industry.</i>	Variabel X1: <i>Influencer</i> X2: <i>Tagline</i> Y1: Minat Beli Dimensi X1: Popularitas X2: Kesesuaian, Kepuasan Y: Intensi, Tindakan	Metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>influencer</i> dan <i>tagline</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk fashion.
6	Noky Ananda Haniscara/2021/ Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap Minat	Variabel X1: Persepsi Kemudahan X2: Kepercayaan X3: Kemanfaatan X4: <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Y: Minat Beli Ulang	Menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel <i>Tagline</i> dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena akan

	Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop	Dimensi X1: Kualitas, Keunikan, Keandalan X2: Kepercayaan pada Merek, Kepercayaan pada Endorser X3: Fungsional dan Emosional X4: Kesesuaian, Daya Ingat, Relevansi Y: Sikap, Intensi, Tindakan		membuat mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja.
7	Raidathul Indah Bahzar/ 2021/ Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan	Variabel: X1: Promosi X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	Menurut hasil penelitian Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi, kualitas produk, dan

	Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening	<p>Dimensi:</p> <p>X1: kesesuaian, Daya Tarik</p> <p>X2: Performa Produk, Kualitas Fisik</p> <p>X3: Harga Relatif, Ketersediaan Diskon</p> <p>Y: Sikap Konsumen</p>	dengan alat analisis Regresi Linear Berganda	harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
8	Noman, Siddiquei, & Riaz/ 2020/ <i>Social media influencers as a tool of advertising: How do they influence consumer buying behavior?</i>	<p>Variabel:</p> <p>X: <i>Influencer</i></p> <p>Y1: Niat Pembelian</p> <p>Dimensi:</p> <p>X: Relevansi dan Popularitas</p> <p>Y: Afektif dan Perilaku</p>	Metode Penelitian Kuantitatif dan menggunakan Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>influencer</i> terhadap niat pembelian produk kecantikan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas <i>influencer</i> , jenis produk kecantikan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

9	Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah/ 2020/ Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Minat Belanja Online melalui Tokopedia	<p>Variabel: <i>X1: Brand Ambassador</i> <i>X2: Korean Wave</i> Y:Minat Belanja</p> <p>Dimensi: <i>X1: Kepercayaan, Kesesuaian, Kredibilitas</i> <i>X2: Persepsi, Kualitas Produk, Kepuasan</i> Y: Harga Produk, Persepsi terhadap kualitas produk, Sikap konsumen terhadap merek</p>	Metode Penelitian Kuantitatif dan menggunakan Analisis Regresi Sederhana dan Berganda, kemudian Analisis Korelasi Sederhana dan berganda	Menurut penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap minat belanja online melalui <i>marketplace</i> Tokopedia
10	Jahanzeb, Fatima, & Khan/ 2021/ <i>Effect of Social Media Advertising on</i>	<p>Variabel: <i>X1: Influencer</i> <i>X2: Sales campaign</i> Y: Minat Beli</p>	Metode Penelitian Kuantitatif dan menggunakan Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kepercayaan

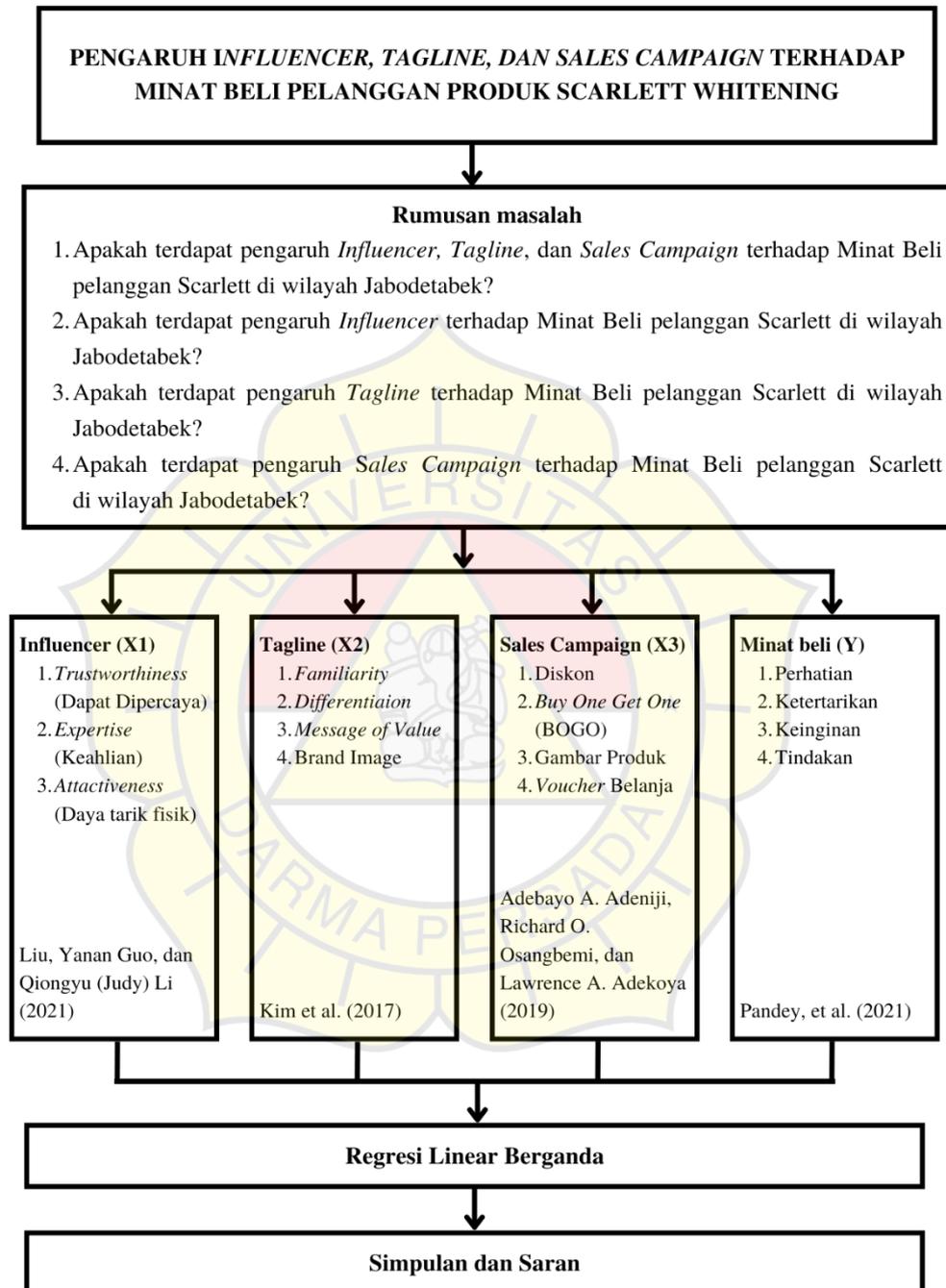
<i>Purchase Intention: The Role of Social Influence and Trust.</i>	Dimensi: X1: Pengaruh Sosial X2: Kepercayaan Y: <i>Purchase Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan melalui iklan media sosial.
--	---	---	--

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2022

2.3. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:60) bahwa kerangka pemikiran merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjabarkan atau menjelaskan secara teoritis yang bersangkutan dengan variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *influencer*, *tagline* dan *sales campaign* sebagai variabel independen, dan dampaknya terhadap minat beli sebagai variabel dependen pada konsumen Scarlett Whitening. Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditemukan diatas, maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

- 1) *Influencer*, *Tagline*, dan *Sales Campaign* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk Scarlett Whitening
- 2) *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk Scarlett Whitening
- 3) *Tagline* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk Scarlett Whitening
- 4) *Sales Campaign* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk Scarlett Whitening

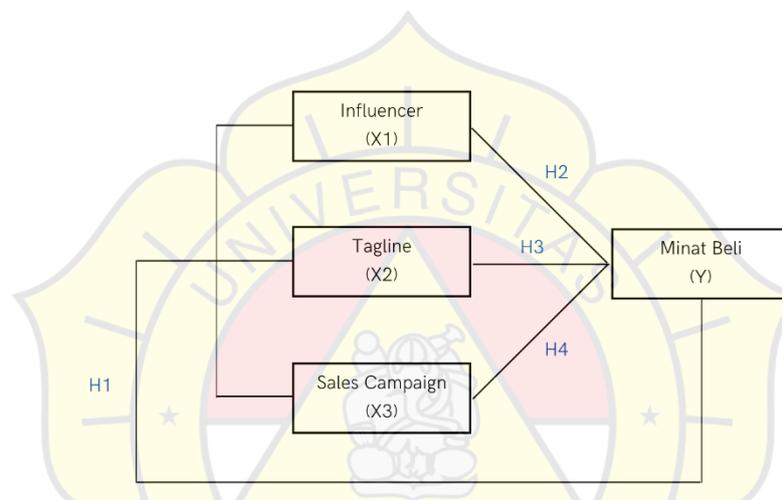
2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut ini hipotesis yang penulis kemukakan :Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *influencer*, *tagline* dan *sales campaign* terhadap minat beli pelanggan secara simultan
 Ha : *Influencer*, *tagline* dan *sales campaign* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan
 Ho : *Influencer*, *tagline* dan *sales campaign* tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan
2. Pengaruh *influencer* terhadap minat beli pelanggan secara parsial
 Ha : *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
 Ho : *Influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
3. Pengaruh *tagline* terhadap minat beli pelanggan secara parsial
 Ha : *Tagline* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
 Ho : *Tagline* tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
4. Pengaruh *sales campaign* terhadap minat beli pelanggan secara parsial
 Ha : *Sales campaign* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
 Ho : *Sales campaign* tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

2.4.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:42) menyatakan bahwa paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, teknik analisis statistik yang akan digunakan. Untuk menjelaskan paradigma tersebut dapat terlihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian, 2022

Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2022

Paradigma penelitian Sugiyono (2016:63) adalah sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Objek penelitian dalam hal ini memiliki 3 variabel independen, yaitu *Influencer (X1)*, *Tagline (X2)*, *Sales Campaign (X3)* dan variabel dependen minat beli (Y).