

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Digital Marketing**

Pemasaran digital adalah bidang pemasaran di mana produk atau jasa dipromosikan dengan menggunakan media digital untuk mencapai calon konsumen. Saat ini, pemasaran digital menjadi pilihan utama masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan, secara bertahap menggantikan pendekatan pemasaran konvensional atau tradisional. Dalam digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja (Saputra & Ardani, 2020).

Secara umum, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital melalui internet, termasuk basis data, surel, situs web, media sosial, perangkat seluler, dan televisi digital. Fokusnya adalah mencapai tujuan pemasaran dengan meningkatkan jumlah konsumen yang diincar serta memperluas pemahaman mengenai profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan atau konsumen yang mencari target (Chaffey dan Chadwick, 2016).

Digital marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media online, di mana internet memegang peran kunci sebagai alat penting bagi kemajuan bisnis.

Pemasaran digital melibatkan penggunaan media intersent seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan situs web untuk memikat pelanggan agar menggunakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan (Lombok & Samadi, 2022).

Penjelasan di atas memungkinkan kita untuk mengambil kesimpulan bahwa pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital di internet untuk membuat pelanggan tertarik menggunakan barang atau jasa yang dipasarkan.

## **2.1.2 Social Media Marketing**

### **2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing**

Pasaran media sosial digunakan untuk menghubungkan pelanggan ke situs web sosial, tempat mereka biasanya menghabiskan waktu. Menurut Santoso, Baihaqi, & Persada 2017 dalam Sembiring, 2023 Menggunakan platform media sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial, pemasaran media sosial adalah semacam iklan yang menggunakan platform ini untuk secara langsung atau tidak langsung mempromosikan produk, merek, perusahaan, orang, atau kelompok.

Menurut Ariadi & Saino, 2014 dalam Sembiring, 2023 Pemasaran media sosial adalah upaya menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan untuk barang, jasa, atau perusahaan tertentu. Ini termasuk pemasaran melalui jejaring sosial, blog, dan metode lainnya.

Dengan menggunakan media sosial untuk memudahkan berbagai interaksi atau komunikasi dua arah tentang produk yang dijual oleh perusahaan dengan konsumen atau calon pelanggan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan popularitas produk. Pemasaran media sosial, bagaimanapun, tidak secara khusus berusaha untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

### **2.1.2.2 Indikator Social Media Marketing**

Menurut Pradiptarini (2011) dalam Sembiring (2023) indikator *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut :

#### **1. Kualitas Konten**

Kualitas konten mencakup seberapa bernilai, relevan, dan menarik suatu materi. Konten berkualitas memenuhi kebutuhan audiens, memberikan informasi yang akurat, dan disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

## 2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Membangun kepercayaan atau hubungan melibatkan konsistensi, transparansi, dan saling pengertian. Memberikan komunikasi jujur, mendengarkan dengan baik, dan memenuhi janji-janji membantu menciptakan dasar kepercayaan yang kuat.

## 3. Keterlibatan

Suatu kondisi dimana seseorang atau sesuatu terlibat dalam sesuatu aktivitas atau situasi. Inii mencakup partisipasi, ketertarikan atau kontribusi terhadap suatu peristiwa atau hubungan.

## 4. Integrasi dengan platform media lainnya

Merujuk pada kemampuan untuk menyatukan atau menghubungkan suatu sistem atau aplikasi dengan platform media yang berbeda. Ini memungkinkan pertukaran informasi atau fungsionalitas antar platform secara lebih efisien.

### **2.1.3 User Generated Content**

#### **2.1.3.1 Pengertian User Generated Content**

Konten yang dibuat pengguna, bukan oleh pihak profesional atau perusahaan. Ini bisa mencakup berupa teks, gambar, video, atau jenis konten lainnya yang dihasilkan oleh komunitas pengguna yang biasa dikenal sebagai user generated content. Semua Konten yang ada di user generated content dibuat oleh konsumen atau pihak ketiga, yang berarti content tersebut bersifat sukarela. Isinya mencakup review, testimoni, podcast, dan sejenisnya, kemudian diperluas dengan berbagai media sosial kepada pengguna lain (Wafiyah & Wusko, 2023).

User generated content berfokus pada materi pribadi yang diunggah oleh individu non-media pada platform digital, mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat. Media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter umumnya menjadi tempat berbagai konten (Lusianna & Hadi, 2023).

### 2.1.3.2 Indikator User Generated Content

Menurut Cahyono (2017) dalam Putri (2020), *User Generated Content* merujuk pada ulasan yang dihasilkan oleh pengguna atau pelanggan suatu merek tersebut. Berikut 4 indikator dari *user generated content* :

1. Lebih percaya kepada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
2. Lebih percaya kepada review karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya.

### 2.1.4 Keputusan Penggunaan

#### 2.1.4.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan adalah proses eksplorasi masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, menemukan masalah, dan sampai pada kesimpulan atau saran. Menurut Sembiring (2023), menyatakan bahwa Keputusan pembelian atau penggunaan jasa adalah proses yang melibatkan konsumen dalam menilai berbagai opsi dan memilih satu atau lebih dari alternatif yang dianggap perlu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam proses pembelian.”

Keputusan penggunaan adalah langkah integrasi pengetahuan yang menggabungkan dan mengevaluasi beberapa alternatif, lalu memilih satu diantaranya. Hasil integri ini berupa kognitif yang mencerminkan niat perilaku, yang pada akhirnya adalah rencana untuk melaksanakan satu atau lebih tindakan (Erwan & Edi Setiawan, 2023). Keputusan menggunakan jasa pada dasarnya kaitannya memang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur yang penting dalam kegiatan

pemasaran produk. Pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang pelanggan pikirkan saat membeli/menggunakan produknya.

Perilaku konsumen mencakup keputusan penggunaan jasa, juga dikenal sebagai keputusan pembelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen yang menentukan apakah mereka melakukan pembelian atau transaksi tertentu. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam upaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Penggunaan**

Menurut Alma (2004) dalam Ilmi (2018), keputusan penggunaan mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Pembelian produk terjadi ketika konsumen menggunakan uangnya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
2. Mencurahkan perhatian pada pembelian merupakan langkah konsumen untuk memberikan prioritas pada produk atau jasa yang akan digunakan.
3. Kesiapan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang bersedia menghabiskan waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapatkan produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa diputuskan saat konsumen merasa tertarik untuk memanfaatkan produk atau jasa tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

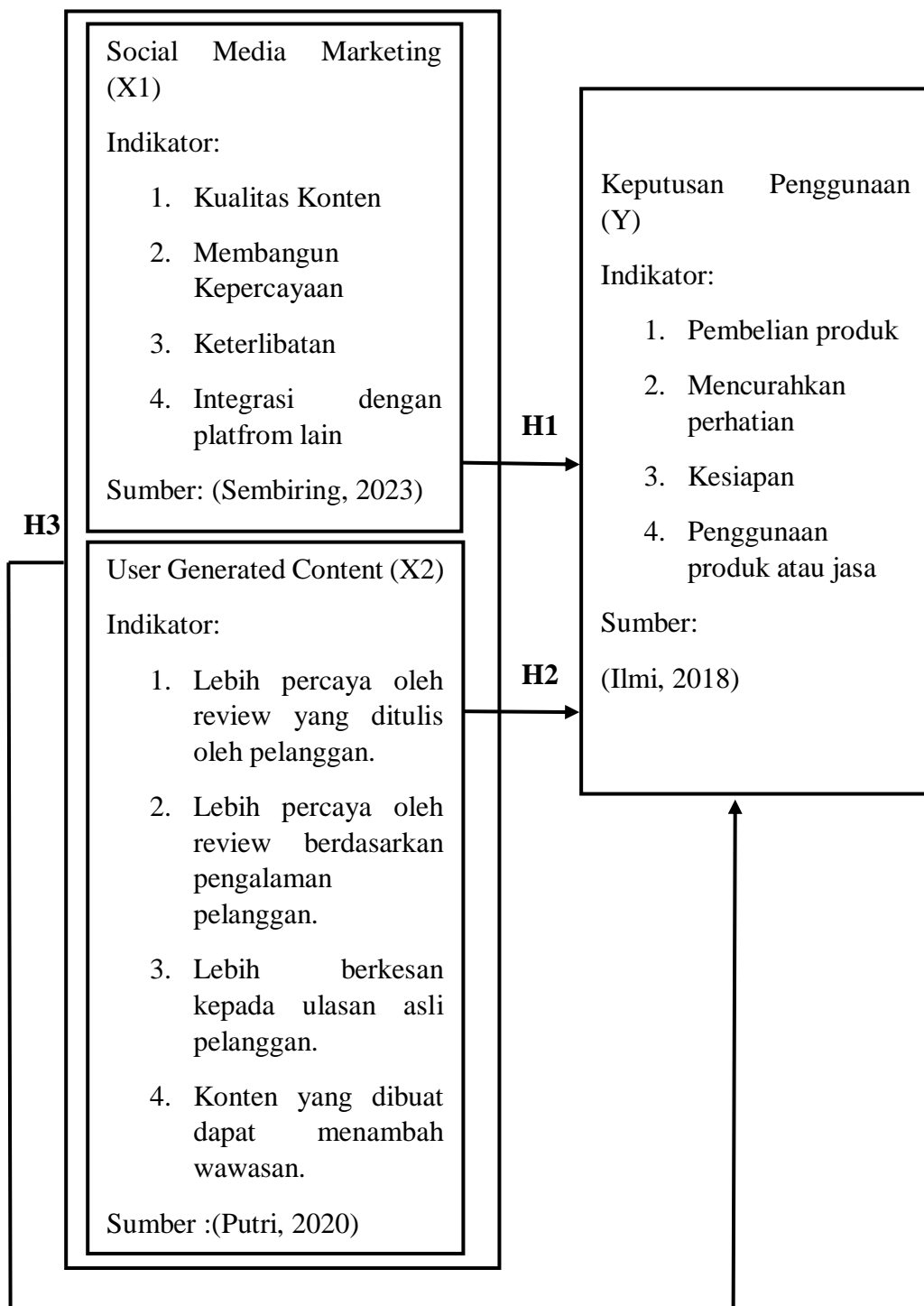
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jordan Andreas Sembiring (2023)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Dante 2 Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Hesti Fitria Ilmi (2018)	Pengaruh Instagram, Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make-up Artist By Glamour Di Kalangan Mahasiswi Universitas Jember.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi dan Kualitas Layanan berpengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
3	Dila Kkhoirin Anisa&Novi Marlina (2022)	Pengaruh User Genereted Content dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Generated Contend dan E-Wom berpengaruh terhadap Purchase Intention Produk Fasion.
4	Vania Jovita Putri (2020)	Pengaruh User Generated Content	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa User Generated

		dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah	Content dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah
5	Jason Artha Usbay&Randy Admi (2022)	Pengaruh Sosial Media (Instagram) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Quality Sebagai Variable Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media (Instagram) Berpengaruh signifikan Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Quality Sebagai Variable Mediasi

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka Pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka pikir**

Sumber: Olahan Penulis, 2023



Kerangka pikir penelitian pengaruh *social media marketing* dan *user generated content* instagram terhadap keputusan penggunaan jasa *make up* pada @eva\_twinnny.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Dapat diringkas dengan menyatakan bahwa hipotesis adalah asumsi sementara yang perlu diselidiki kebenarannya. berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis ini adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian yang dilakukan (Sembiring, 2023), terdapat hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian yang signifikan. Hubungan seperti ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pemasaran media sosial yang lebih besar.

*Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih halus secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian atau penggunaan (Narottama & Moniaga, 2022).

Berdasarkan dari penjelasan berikut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Social media marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)**

### 2.4.2 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian yang dilakukan (Putri, 2020), terdapat hubungan antara *user generated content* terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah. Dengan hubungan seperti ini berarti bahwa makin tinggi *user generated content* maka makin tinggi minat beli.

Pemanfaatan konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat memperkuat upaya pemasaran perusahaan dengan mempromosikan produk atau layanannya kepada konsumen. Melibatkan orang ketiga atau langsung dari

pengguna dapat memberikan kesan alami dalam pemasaran (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022).

Berdasarkan dari penjelasan berikut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *User generated content* (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)**

#### **2.4.3 Pengaruh *Social media marketing* dan *user generated content* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.**

Penelitian yang dilakukan (Sembiring, 2023), terdapat hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian yang signifikan. Dengan hubungan seperti ini berarti bahwa makin tinggi *social media marketing* maka makin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Putri, 2020), terdapat hubungan antara *user generated content* terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah. Dengan hubungan seperti ini berarti bahwa makin tinggi *user generated content* maka makin tinggi minat beli.

Secara keseluruhan, kaitan antara *social media marketing* dan *user generated content* dapat membentuk pengalaman pengguna yang kuat dan positif, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan dari penjelasan berikut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Social media marketing* (X1) dan *user generated content* (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).**