

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Social Media Marketing*

2.1.1 *Pengertian Social Media*

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Richter dan Koch (2007) menyatakan *social media* 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).

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.

2.1.2 *Pengertian Social Media Marketing*

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu

perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat *social* untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan

menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks)

“*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. *Communication* (komunikasi)

“*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (koneksi)

“*The relationships we forge and maintain*”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

2.2 *Experiential Marketing*

2.2.1 *Pengertian Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang menggunakan emosional konsumen. Tren baru dalam media, teknologi dan masyarakat tampaknya akan bergerak menuju *experiential marketing* dan bukan hanya aspek fungsional produk dan layanan mereka. Bagaimanapun, ada alasan yang lebih mendasar mengapa setiap pemasar harus mempertimbangkan pengalaman dan tidak hanya fitur fungsional dan *benefit*. *Experiential marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran. *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi

dikarenakan adanya stimulus tertentu”. Sedangkan *marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008: 6).

Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:131), mengemukakan bahwa *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh perasaan dan hati konsumen. Sedangkan menurut Kartajaya (2010:23), *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk membentuk pelanggan yang loyal dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah proses mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan memberikan pengalaman yang baik pada saat pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Sehingga konsumen mudah mengingat produk atau jasa yang paling menyentuh perasaan yang positif, maka terciptalah konsumen yang loyal. Dengan ini perusahaan dapat memprediksi untuk kedepannya pada pembelian ulang dalam waktu jangka panjang.

2.2.2 Karakteristik Experiential Marketing

Schmitt (1999) membagi *Experiential Marketing* menjadi 4 karakteristik yaitu :

1. Fokus pada pengalaman konsumen.

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut diharapkan dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya

dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian.

2. Menguji situasi konsumen.

Berdasarkan pengalaman yang telah terjadi konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut, tetapi juga dilihat dari pengalaman yang didapatkan konsumen pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.

Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasionalnya saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik.

Metode dan perangkat elektrik untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang telah terjadi dibandingkan dengan menggunakan suatu standar yang sama. Pada *Experiential Marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen.

2.2.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. *Experiential Marketing* dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi

tertentu. Manfaat *Experiential Marketing* menurut pandangan Schmitt (1999) antara lain :

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen

Menurut Bernd H. Schmitt (2010), didalam strategi *experiential marketing* terdapat 5 elemen indikator yang disebut sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. Kelima indikator tersebut dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen.

Adapun maksud dari kelima indikator tersebut antara lain:

1. *Sense* (Pancaindra)

Schmitt menyatakan “*Sense marketing appeals the five basic human sense sight, sound, touch, taste, and smell*” yang artinya sebuah pemasaran dengan mempengaruhi kelima indera dasar manusia, yaitu pengelihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan indera pencium. Tujuan utama dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan pancaindra yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri.

2. *Feel* (Perasaan)

Schmitt menyatakan “*Feel marketing appeals to emotions and the inner feelings of consumers*” yang artinya pemasaran ditujukan terhadap emosi dan perasaan konsumen. *Feel* dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik.

3. *Think* (Pikiran)

Menurut Schmitt “*Think appeals to the intellect, it engage customers in solving real or imagined problems*” dimana dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran. *Think experience* meliputi *creative* dan *cognitive* bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

4. *Act* (Perilaku)

Act experience didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman melalui tingkah laku konsumen secara pribadi dengan perusahaan.

5. *Relate* (Hubungan)

Relate experience merupakan tipe yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan citra baik perusahaan dimata pelanggan. Secara umum *relate* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian 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. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasaran harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai

masukannya paling besar dalam keputusan pembelian orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, pembeli, atau pengguna. Saputra, D., & Rafiq, M. (2017).

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.

2.3.2 Tahap- Tahap Keputusan Pembelian

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

Gambar 2.1

Tahap- Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

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 sebagai berikut :
 - 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 dengan pembelian yang dilakukan.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa
Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pemilihan merek
Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.
3. Pemilihan waktu
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
4. Pilihan metode/cara pembayaran
Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Fadilah Putri Haliyani (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Starbucks Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @Starbucksindonesia)	Variabel Bebas : <i>Social Media Marketing</i> Variabel Terikat : <i>Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel <i>entertainment</i> , <i>customization</i> , <i>interaction</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>trend</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas : <i>Social Media Marketing</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4), berpengaruh secara signifikan terhadap

				keputusan pembelian.
3.	Abdil Zadli Arif Rahman dan Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M.2 (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Bandung	Variabel Bebas : <i>Social Media Marketing</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> (X) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4.	Ardhian Gumilar Megandaru dan Farah Oktafani (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill	Variabel Bebas : <i>Social Media Marketing, Experiential Marketing dan Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan	hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel <i>social media marketing</i> termasuk dalam kategori baik, variabel <i>experiential marketing</i> termasuk dalam

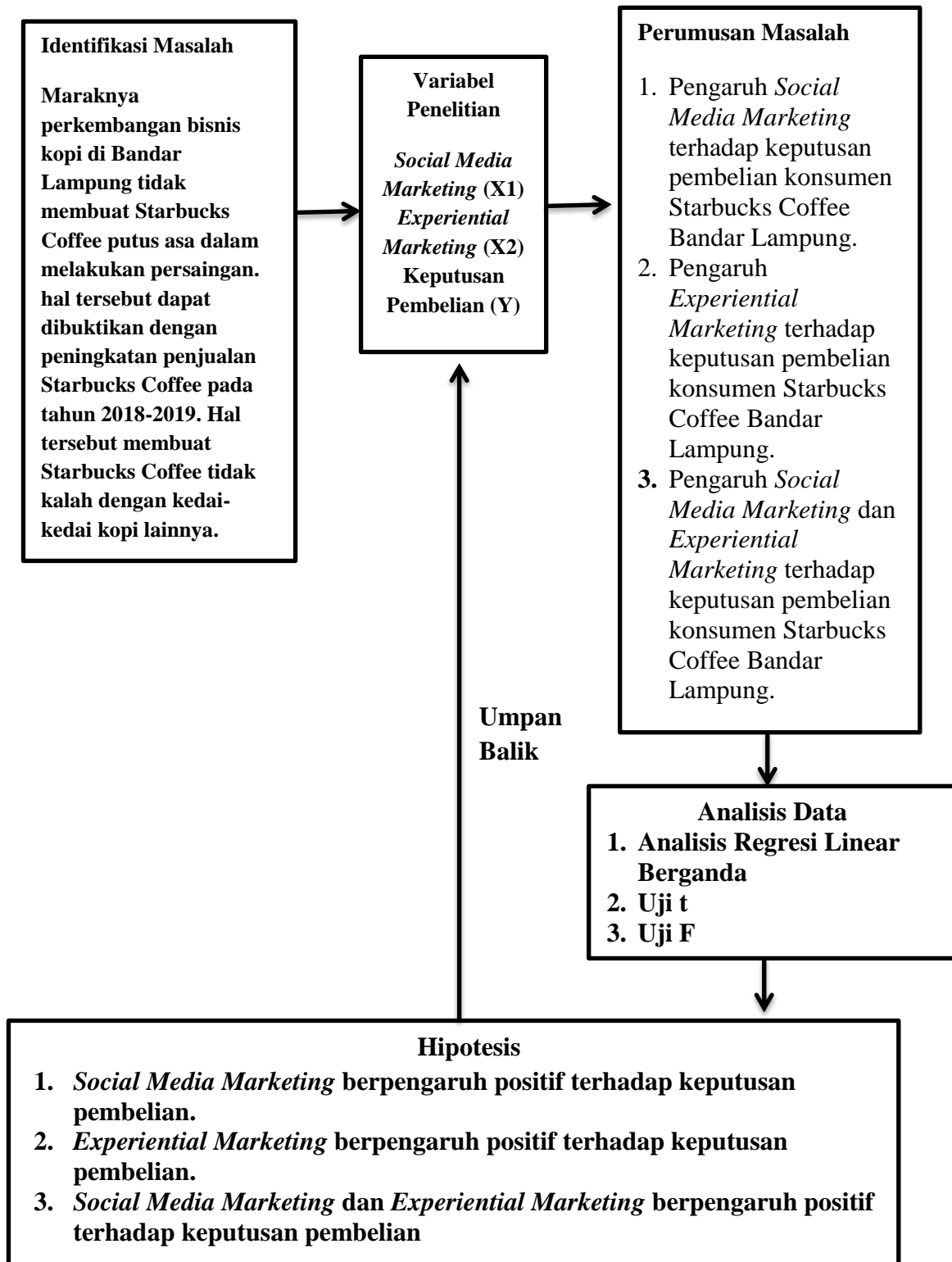
			Pembelian	kategori baik, Variabel <i>electronic word of mouth</i> termasuk dalam kategori baik dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik.
5.	Joni Budiarto dan Erminati Pancaningrum (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	Variabel Bebas : <i>Experiential Marketing</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori-teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2017). Dari data yang sudah di jelaskan diatas, maka kerangka pemikiran dapat dipresentasikan sebagai berikut.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.6.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan

menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran media sosial online.

Sedangkan penelitian yang meneliti tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah penelitian Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2019) dan Fadilah Putri Haliyani (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Experiential Marketing sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian makan dan minum konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditegaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012:62) sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun menurut Thomas Djulianto Lie (2014) tentang *Experiential Marketing* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kerupuk pedas maicih menyatakan bahwa secara simultan *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Media Sosial juga sebagai sarana komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan Media Sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:131), mengemukakan bahwa *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential Marketing* dapat dikatakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama didalam ruangan, mempengaruhi konsumen untuk membuat perencanaan pembelian secara mendadak dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan serta memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Penelitian oleh Ardhian Gumilar Megandaru, dan Farah Oktafani (2019) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing, Experiential Marketing, dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill menyatakan bahwa *Social media marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

