

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Konsep pemasaran mencerminkan cara strategis perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil mencapai sasaran organisasi. Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2002), merupakan proses sosial dan manajemen di mana individu atau organisasi menciptakan, menyediakan, dan memperjualbelikan barang berharga dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ide ini menekankan pentingnya mengenali pasar sasaran dan menyediakan nilai yang sesuai untuk pelanggan. Sebagai hasilnya, kegiatan pemasaran meliputi lebih dari sekadar penjualan; didalamnya juga mencakup pengembangan produk, penelitian pasar, dan penerapan strategi komunikasi yang efektif.

Menurut studi yang dilakukan oleh Azizah (2021), terdapat dampak yang signifikan antara faktor-faktor dalam marketing terhadap minat konsumen untuk membeli kembali. Studi ini mengungkapkan bahwa faktor produk, harga, promosi, dan lokasi memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2014), yang menyebutkan bahwa *marketing* merupakan sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk mereka. Oleh karena itu,

pemahaman yang mendalam mengenai unsur-unsur pemasaran yang sangat krusial untuk merencanakan strategi yang efektif.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Nurjanah (2021) menunjukkan bahwa penggunaan strategi *marketing* yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Studi ini menegaskan bahwa setiap komponen dalam *marketing* saling berhubungan dan perlu dikelola dengan baik agar memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan harus menyatukan semua elemen pemasaran dengan seimbang untuk memenuhi harapan konsumen dan bersaing di pasar yang semakin ketat.

Dari ketiga paragraf tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah dasar yang krusial bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Pemahaman yang mendalam mengenai elemen-elemen dalam konsep pemasaran—produk, harga, promosi, dan distribusi—adalah kunci untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Studi menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang berhasil tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

a. *Marketing Mix*

Marketing mix memberikan gambaran penting dalam pemasaran kontemporer yang terdiri dari empat komponen utama: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler (2009), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Elemen-elemen ini perlu dikelola secara sinergis agar dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Setiap elemen memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Dalam proses pengembangan *marketing mix*, konsep 7P diperkenalkan untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran. Selain empat elemen dasar yang disebutkan, tiga elemen tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* juga menjadi perhatian utama dalam pemasaran jasa. Elemen manusia mencakup seluruh individu yang berpartisipasi dalam interaksi dengan pelanggan, sedangkan proses mengacu pada metode layanan yang diberikan kepada pelanggan. Bukti fisik meliputi semua elemen nyata dari layanan yang dapat mempengaruhi pandangan pelanggan mengenai kualitas layanan.

Studi oleh Malau (2017) menekankan bahwa setiap komponen dalam 7P berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas merek. Contohnya, mutu hubungan antara karyawan dan konsumen dapat memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, efisiensi dalam penyampaian layanan juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan seluruh elemen ini demi menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif.

Sebagai kesimpulan, implementasi konsep *seven marketing mix* (7P) sangat krusial bagi perusahaan dalam meraih tujuan pemasarannya. Dengan mengenali dan mengatur setiap komponen-produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik-perusahaan dapat menghasilkan nilai lebih

bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Pelaksanaan strategi ini akan mendukung perusahaan untuk bersaing dengan lebih efisien di pasar global yang selalu berubah.

2.1.2 *Digital Marketing*

Digital marketing menjadi bagian krusial dalam strategi pemasaran masa kini yang memanfaatkan teknologi digital guna menjangkau konsumen. Berdasarkan pendapat Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet sebagai sarana berinteraksi dengan pelanggan. Aktivitas ini melibatkan berbagai *platform* seperti media sosial, surel, mesin pencari, serta situs web. Seiring dengan semakin meluasnya penggunaan internet, perusahaan harus menyesuaikan strategi mereka agar dapat menjangkau *audiens* yang lebih besar dan meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan (2016), dijelaskan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup pengumpulan data dan analisis perilaku konsumen. Data ini sangat berharga untuk memahami preferensi pelanggan dan mengoptimalkan pengalaman pengguna. Dengan memanfaatkan alat analisis, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respon *audiens*, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya integrasi antara *digital marketing* dan *branding*. Mereka berargumen bahwa

merek yang kuat di dunia digital akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. *Digital marketing* memberikan *platform* untuk membangun identitas merek yang konsisten melalui konten yang relevan dan interaksi langsung dengan *audiens*. Oleh karena itu, pemahaman tentang *digital marketing* sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin berkembang.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran digital adalah komponen penting dalam strategi pemasaran masa kini. Dengan penggunaan teknologi digital, perusahaan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas sekaligus mempererat hubungan dengan konsumen melalui pemanfaatan data dan analisis. Penggabungan antara pemasaran digital dan *branding* menjadi faktor utama dalam membangun identitas merek yang kokoh serta meningkatkan kesetiaan pelanggan.

a. *Brand dan Branding*

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk sebuah produk atau layanan agar dapat dibedakan dari kompetitor. Menurut Aaker (1996), *branding* tidak hanya tentang logo atau nama produk, tetapi juga mencakup persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Proses ini menjadi semakin penting dalam era digital, di mana konsumen memiliki akses mudah ke informasi dan pilihan produk yang beragam.

Dalam konteks digital, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *branding* harus dilakukan secara konsisten di berbagai *platform online*. Konsistensi dalam penyampaian pesan merek membantu membangun

kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan berbagai saluran seperti media sosial dan *website*, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

Lebih lanjut, penelitian oleh Keller (2001) menunjukkan bahwa *brand equity*-nilai tambah yang dimiliki sebuah merek-dapat ditingkatkan melalui strategi *branding* yang efektif di dunia digital. Hal ini termasuk penggunaan konten berkualitas tinggi, interaksi aktif dengan *audiens*, serta respon cepat terhadap umpan balik pelanggan. Dengan demikian, *branding* yang sukses tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan.

Sebagai kesimpulan, *branding* dalam konteks *digital marketing* merupakan proses strategis yang melibatkan penciptaan identitas merek yang kuat melalui konsistensi pesan dan interaksi dengan konsumen. Dalam era informasi saat ini, keberhasilan sebuah *brand* sangat bergantung pada kemampuannya untuk terhubung dengan *audiens* secara efektif melalui berbagai *platform* digital. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan strategi *branding* yang komprehensif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

2.1.3 Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai *platform* media sosial dengan tujuan bisnis, seperti memperkuat kesadaran merek, menarik minat konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Menurut Chaffey (2002), *SMM*

melibatkan pemantauan dan memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan merek melalui media digital, yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan produknya. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta menciptakan nilai komersial bagi perusahaan.

Selanjutnya, teori pertukaran sosial juga relevan dalam konteks *SMM*. Teori ini menjelaskan bahwa individu terlibat dalam interaksi sosial berdasarkan pertimbangan manfaat dan biaya. Dalam konteks pemasaran, pengguna media sosial berpartisipasi dalam konten yang dianggap bermanfaat atau menghibur, sehingga menciptakan hubungan timbal balik antara merek dan konsumen. Penelitian oleh Li et al. (2021), menunjukkan bahwa pemahaman tentang motivasi pengguna dalam berinteraksi di media sosial dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, pentingnya konten dalam *SMM* tidak bisa diabaikan. Menurut Boyd dan Ellison (2007), konten adalah inti dari setiap kampanye pemasaran di media sosial. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi diri, nilai tambah, dan interaksi dalam konten dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna.

Dari ketiga paragraf tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memberikan pendekatan yang beragam dengan memanfaatkan interaksi sosial untuk menciptakan hubungan antara merek dan konsumen.

Dengan mengerti teori-teori dasar *SMM* serta pentingnya konten dan motivasi pengguna, perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang lebih efisien di *platform* media sosial. Oleh sebab itu, *SMM* menjadi instrumen penting dalam era pemasaran kontemporer.

a. Tiktok

TikTok telah menjadi salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam pemasaran digital, terutama di kalangan generasi muda. Menurut penelitian oleh Zoubi (2022), TikTok menawarkan format video pendek yang memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik. *Platform* ini tidak hanya memfasilitasi interaksi antara pengguna dan merek melalui tantangan viral, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam konten yang dihasilkan oleh merek, sehingga meningkatkan keterlibatan *audiens* secara signifikan.

Dalam konteks *engagement rate*, TikTok menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Penelitian oleh *HypeAuditor* (2024) mencatat bahwa *nano-influencer* di TikTok, yang memiliki 1.000 hingga 10.000 pengikut, dapat mencapai *engagement rate* hingga 3,86%. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit sering kali memiliki *audiens* yang lebih terlibat dan responsif terhadap konten yang mereka buat.

Secara keseluruhan, TikTok menyediakan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* melalui pendekatan pemasaran yang inovatif dan interaktif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur

unik dari TikTok, seperti efek visual dan musik latar, merek dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mudah dibagikan oleh para pengguna, sehingga memperluas jangkauan pemasaran mereka.

b. Instagram

Instagram merupakan *platform* penting dalam pemasaran digital, terutama untuk pemasaran berbasis visual. Menurut penelitian oleh Li et al. (2021), Instagram memungkinkan merek untuk menampilkan produk mereka secara menarik melalui foto dan video berkualitas tinggi. Fitur seperti *Stories* dan IGTV memberikan kesempatan bagi merek untuk berbagi konten lebih mendalam dan menarik perhatian pengguna dengan cara yang lebih interaktif.

Menurut Collabstr (2024) *engagement rate* di Instagram cenderung tinggi karena sifat visual dari *platform* ini. Rata-rata *engagement rate* untuk *influencer* di Instagram adalah sekitar 2,39%. Konten visual yang menarik sering kali mendapatkan lebih banyak interaksi dari pengguna dibandingkan dengan teks biasa. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* strategis serta kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan *exposure* dan *engagement* suatu *postingan* secara signifikan.

Kesimpulannya, baik TikTok maupun Instagram menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Dengan memahami karakteristik masing-masing *platform* serta menerapkan strategi konten yang tepat, merek dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate* mereka di kalangan *audiens target*.

c. *Followers*

Jumlah pengikut (*followers*) merupakan salah satu metrik penting dalam pemasaran digital yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), jumlah pengikut tidak selalu mencerminkan kualitas interaksi yang terjadi antara pengguna dan konten merek. Merek perlu fokus pada membangun komunitas pengikut yang aktif dan terlibat, bukan hanya sekadar mengejar angka besar.

Penelitian oleh *HypeAuditor* (2024) menunjukkan bahwa akun dengan jumlah pengikut lebih sedikit cenderung memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi. Misalnya, *nano-influencer* dengan 1.000 hingga 10.000 pengikut memiliki rata-rata *engagement rate* sekitar 4,81%, sedangkan akun dengan lebih dari 1 juta pengikut sering kali mengalami penurunan *engagement rate* menjadi sekitar 1,19%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *audiens* lebih penting daripada kuantitas semata.

Secara keseluruhan, fokus pada membangun *audiens* yang terlibat dan responsif adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Merek harus berusaha untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi pengikut mereka agar dapat mempertahankan keterlibatan yang tinggi.

d. *Engagement Rate*

Engagement rate dapat diartikan sebagai interaksi yang terjadi antara pengguna dan konten, termasuk *like*, *comment*, dan *share*. Ini merupakan indikator penting untuk menilai seberapa relevan dan menariknya konten bagi *audiens*. Tuten & Solomon (2017) menyampaikan bahwa metrik ini penting karena memberikan gambaran tentang seberapa efektif sebuah konten dalam

menarik perhatian dan keterlibatan *audiens*. Dalam konteks ini Voorveld, (2019), menyampaikan semakin tinggi ER, semakin besar tingkat keterlibatan *audiens* dengan konten yang diposting.

Berdasarkan pendapat para ahli, *engagement rate* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak interaksi yang dihasilkan dari sebuah konten dibandingkan dengan jumlah pengikut. Menurut definisi, *engagement rate* dihitung dengan rumus:

$$ER = \left(\frac{\text{Jumlah Likes} + \text{Jumlah Komentar} + \text{Jumlah Shares}}{\text{Jumlah Followers}} \right) \times 100\%$$

Metrik ini memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas konten dalam menarik perhatian *audiens* dan mendorong interaksi. Sebuah *engagement rate* yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut resonan dengan audiens, sedangkan angka yang rendah mungkin menunjukkan kebutuhan untuk memperbaiki strategi konten.

Analisis *engagement rate* juga dapat dilakukan berdasarkan jenis konten. Konten visual seperti gambar dan video biasanya memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan teks biasa. Selain itu, jenis konten interaktif seperti saling bertanya pendapat atau kuis juga cenderung meningkatkan *engagement* karena mendorong partisipasi langsung dari audiens. Pengaruh dari *likes*, *comment*, dan *shares* sangat signifikan; setiap bentuk interaksi ini berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas konten di *platform* media sosial.

Rentang *engagement rate* dapat dibagi menjadi tiga kategori: di atas 3% dianggap sangat baik, antara 1-3% menunjukkan performa yang memadai, sedangkan di bawah 1% dianggap rendah. Beberapa faktor yang mempengaruhi *engagement rate* termasuk kualitas konten, waktu posting, serta interaksi sebelumnya dengan *audiens*. Sebagai contoh perhitungan *engagement rate*, jika sebuah akun memiliki 100 *likes*, 50 *comments*, dan 20 *shares* dengan total 4.294 pengikut, maka perhitungannya adalah:

$$ER = \left(\frac{100+50+20}{4.294} \right) \times 100\% = 3,96\%$$

Ini menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian dan interaksi dari *audiens*.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan memberikan hasil yang sesuai atau berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dikerjakan oleh penulis disebut sebagai kajian penelitian terdahulu. Penelitian ini berfungsi sebagai referensi penting, memberikan konteks dan landasan teoritis yang kuat bagi peneliti untuk memahami perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang tertentu. Dengan menganalisis hasil-hasil yang serupa, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur, memperkuat argumen mereka, serta mengembangkan metodologi yang lebih efektif. Berikut beberapa penelitian terdahulu baik dari tingkat nasional

maupun internasional, yang mengangkat topik serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, antara lain :

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Junika (2024) dengan judul "*Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram*" bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* yang digunakan untuk meningkatkan citra merek Electra Diamond di Mataram, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam. Metode yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informasi diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen dan pelanggan, pengamatan langsung terhadap pelaksanaan strategi *marketing mix*, serta analisis rintangan yang muncul selama proses ini. Hasil dari penelitian ini adalah :

Hasil penelitian Raka dkk menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* berdampak positif pada peningkatan citra merek Electra Diamond. Faktor-faktor seperti mutu produk, desain, diskon, kenyamanan lokasi berbelanja, promosi, dan sikap ramah karyawan terbukti berpengaruh dalam menciptakan citra merek. Namun, terdapat beberapa kendala, seperti kebutuhan kreativitas tinggi untuk inovasi produk, biaya tambahan akibat jarak produksi, serta waktu produksi yang lama. Hambatan ini dapat memengaruhi citra merek jika tidak segera diatasi.

2. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Recalde (2024) dengan judul "*I Can Find the Right Product with AR! The Mediation Effects of Shopper Engagement on Intent to Purchase Beauty Products*" bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh teknologi *Augmented Reality (AR)* terhadap niat pembelian produk kecantikan, dengan menyoroti peran mediasi keterlibatan konsumen (*shopper*

engagement) dalam proses tersebut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Data dikumpulkan dari responden yang merupakan pengguna *platform e-commerce* berbasis *AR*. Analisis statistik dilakukan untuk menguji hubungan antara penggunaan *AR*, keterlibatan konsumen, dan niat pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi *AR* secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap niat pembelian produk kecantikan. Keterlibatan konsumen terbukti menjadi mediator yang penting dalam hubungan antara pengalaman *AR* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti potensi besar teknologi *AR* dalam meningkatkan pengalaman belanja digital di industri kecantikan.

3. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Nurjanah (2023) dengan judul "*Digital Marketing : Kegiatan Pemasaran atau Promosi Brand Produk Melalui Internet atau Media Sosial*" bertujuan untuk menganalisis seberapa efektif pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi UMKM saat menerapkan strategi pemasaran digital. Studi ini mengaplikasikan metode kualitatif deduktif dengan teori sebagai landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah:

Hasil penelitian umumnya menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing*, terutama media sosial, memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Pemanfaatan teknologi digital

dianggap sebagai strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar.

4. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Jingqin Su (2023) dengan judul "*How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies evolution in small and medium enterprises*" bertujuan untuk menganalisis bagaimana tekanan pasar dan kesiapan organisasi mendorong evolusi strategi adopsi pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan studi longitudinal terhadap UKM. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap praktik pemasaran digital UKM selama periode waktu tertentu untuk memahami evolusi strategi adopsi pemasaran digital mereka. Hasil dari penelitian ini adalah :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan pasar dan kesiapan organisasi memiliki peran signifikan dalam mendorong evolusi strategi adopsi pemasaran digital pada UKM. Tekanan pasar, seperti persaingan dan permintaan konsumen, mendorong UKM untuk mengadopsi teknologi pemasaran digital. Sementara itu, kesiapan organisasi, termasuk sumber daya dan kapabilitas internal, mempengaruhi bagaimana UKM mengimplementasikan dan mengembangkan strategi pemasaran digital mereka seiring waktu. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan evolusi pemasaran digital di kalangan UKM.

5. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Zahra (2022) dengan judul "*Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen*" bertujuan untuk mengkaji

dampak strategi pemasaran digital terhadap ketertarikan beli konsumen, dengan penekanan pada unsur-unsur *digital marketing* seperti media sosial, periklanan daring, dan interaksi *platform*. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data via survei. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang secara aktif menggunakan *platform* digital untuk memperoleh informasi tentang produk. Analisis data dilaksanakan dengan metode statistik untuk mengukur hubungan antara variabel pemasaran digital dan ketertarikan beli konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Elemen seperti interaktivitas media sosial, kredibilitas iklan digital, dan kemudahan akses informasi produk terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun minat beli dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk memaksimalkan potensi *platform* digital.

6. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Alwan (2022) dengan judul "*The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity*" bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen, serta mengeksplorasi peran moderasi ekuitas merek (*brand equity*) dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan survei sebagai cara pengumpulan data. Partisipan penelitian adalah konsumen yang mengalami paparan terhadap strategi pemasaran digital. Analisis statistik dilakukan untuk

mengkaji hubungan antara pemasaran digital, niat untuk membeli, serta pengaruh moderasi dari ekuitas merek. Hasil dari studi ini adalah :

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian konsumen. Di samping itu, ekuitas merek berfungsi sebagai moderator yang memperkuat keterkaitan antara pemasaran digital dan niat untuk membeli. Penelitian ini menekankan pentingnya membangun ekuitas merek yang kuat untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran digital.

7. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kurniawan (2021) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Mahasiswa saat Pandemi COVID-19 di Bali" bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap ketertarikan mahasiswa di Bali dalam melakukan pembelian selama periode pandemi COVID-19. Metodologi yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa sebagai partisipannya. Hasil dari penelitian ini adalah :

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pemasaran lewat media sosial memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti interaksi, konten yang disajikan, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan di *platform* media sosial juga berperan dalam meningkatkan minat beli di masa pandemi.

8. Penelitian terdahulu dilakukan Cartwright dkk. (2021) dengan judul "*Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review*" bertujuan untuk memberikan tinjauan

komprehensif mengenai penggunaan strategis media sosial dalam konteks pemasaran *business-to-business* (B2B), mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta menyoroti arah penelitian masa depan yang signifikan. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur sistematis. Para peneliti melakukan analisis tematik terhadap literatur yang ada mengenai penggunaan media sosial dalam pemasaran B2B untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan tren penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai taktik jangka pendek dengan batasan konteks tertentu. Analisis tematik mengungkapkan tiga tema berorientasi hubungan dalam penggunaan media sosial B2B, yaitu: 1) fasilitasi penjualan, 2) komunikasi terintegrasi, dan 3) keterlibatan karyawan. Penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan menggunakan media sosial secara strategis, bukan hanya sebagai alat taktis, untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam lingkungan media sosial.

9. Penelitian terdahulu dilakukan Sanjaya (2020) dengan judul "Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Climathirty" bertujuan untuk menganalisis dampak berbagai aspek pemasaran media sosial, seperti interaksi, kepercayaan, dan kemudahan akses, terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk Climathirty. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan cara survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Climathirty yang secara aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan dengan metode regresi untuk

memeriksa hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil dari studi ini adalah :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pemasaran media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Keterlibatan dan kepercayaan terhadap konten media sosial memberikan dampak terbesar dalam menciptakan minat beli. Penelitian ini menyarankan pengoptimalan strategi pemasaran melalui media sosial guna meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

10. Penelitian terdahulu dilakukan Watanabe (2020) dengan judul "*Social Network Analysis and Domestic and International Retailers: An Investigation of Social Media Networks of Cosmetic Brands*" bertujuan untuk menganalisis pola aktivitas jaringan media sosial dari merek kosmetik, baik domestik maupun internasional, menggunakan pendekatan analisis jaringan sosial (*social network analysis*). Fokusnya adalah memahami bagaimana merek memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan dan membangun interaksi dengan konsumen. Penelitian ini menerapkan metode analisis jejaring sosial dengan mengkaji data yang diperoleh dari *platform* Twitter. Studi ini mengevaluasi pola komunikasi dan interaksi dalam jaringan media sosial dua peritel multi-merek untuk mengidentifikasi dinamika penyebaran informasi di dalam jaringan tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun merek dapat menggunakan *platform* digital untuk menyampaikan pesan mereka, kontrol atas komunikasi di dalam jaringan media sosial tetap terbatas. Informasi sering kali menyebar di luar kendali langsung merek, menciptakan tantangan

dalam mengelola persepsi konsumen secara efektif. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang keterbatasan dan potensi strategi pemasaran melalui media sosial dalam konteks merek kosmetik.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian, oleh dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram, Junika (2024).	Bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dalam membangun citra merek perusahaan.	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen <i>marketing mix</i> —produk, harga, promosi, dan distribusi—berkontribusi positif terhadap peningkatan citra merek Electra Diamond di Mataram, dengan fokus pada inovasi produk dan promosi yang efektif.
2.	<i>I can find the right product with AR! The mediation effects of shopper engagement on intent to purchase beauty products</i> , Recalde (2024).	Bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh <i>Augmented Reality (AR)</i> dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat pembelian produk kecantikan.	Metode kuantitatif melalui survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>AR</i> secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang kemudian memediasi peningkatan niat pembelian produk kecantikan.
3.	<i>Digital Marketing: Kegiatan Pemasaran atau Promosi Brand Produk Melalui Internet atau Media Sosial</i> , Nurjanah (2023).	Bertujuan untuk menganalisis efektivitas <i>digital marketing</i> dalam mempromosikan merek produk melalui <i>platform online</i> .	Metode kualitatif deduktif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen, sehingga menjadi strategi yang efektif dalam promosi produk.
4.	<i>How Market Pressures and Organizational Readiness Drive</i>	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh	Metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan pasar memotivasi adopsi pemasaran digital, sementara

	<i>Digital Marketing Adoption Strategies' Evolution in Small and Medium Enterprises</i> , Jingqin Su (2023).	tekanan pasar dan kesiapan organisasi terhadap evolusi strategi adopsi pemasaran digital di UKM.	dengan melakukan studi longitudinal terhadap UKM.	kesiapan organisasi, termasuk sumber daya dan kapabilitas digital, berperan penting dalam menentukan keberhasilan implementasi strategi tersebut.
5.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen, Penny Zahra (2022).	Bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen.	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> , khususnya melalui media sosial, secara signifikan memengaruhi peningkatan minat beli konsumen melalui peningkatan interaksi dan kesadaran merek.
6.	<i>The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity</i> , Alwan (2022).	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap niat beli konsumen dengan <i>brand equity</i> sebagai variabel moderasi.	Metode kuantitatif dengan analisis data dari survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan <i>brand equity</i> memperkuat hubungan tersebut secara signifikan.
7.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa saat Pandemi COVID-19 di Bali, Kurniawan (2021).	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli mahasiswa di Bali selama pandemi COVID-19.	Metode kuantitatif dengan teknik survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan faktor interaksi dan konten pemasaran sebagai variabel dominan.
8.	<i>Strategic Use of Social Media within Business-to-Business</i>	Bertujuan untuk menganalisis	Metode tinjauan literatur	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa media sosial dalam B2B sering digunakan secara taktis, namun

	<i>(B2B) Marketing: A Systematic Literature Review</i> , Cartwright (2021).	penggunaan strategis media sosial dalam pemasaran B2B serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan arah masa depan.	sistematis.	pendekatan strategis diperlukan untuk memaksimalkan manfaatnya, terutama dalam tiga tema utama: fasilitasi penjualan, komunikasi terintegrasi, dan keterlibatan karyawan, yang saling mendukung untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
9.	Pengaruh Dimensi <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Climatethirty, Sanjaya (2020).	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai dimensi pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen.	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pemasaran media sosial, seperti interaktivitas, konten yang relevan, dan keterlibatan pengguna, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada merek Climatethirty.
10.	<i>Social Network Analysis and Domestic and International Retailers: An Investigation of Social Media Networks of Cosmetic Brands</i> , Watanabe (2020).	Bertujuan untuk menganalisis penggunaan jaringan media sosial oleh merek kosmetik dalam konteks ritel domestik dan internasional.	Metode analisis jaringan sosial (<i>social network analysis</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan strategis, meningkatkan eksposur merek, dan memperkuat keterlibatan konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional.

Sumber : Olah Data Mahasiswa (2025)

2.3 Alur Pikir Penelitian

Proses penelitian dari awal hingga akhir dapat dipahami melalui bagan alur pemikiran pada gambar di bawah ini :

