

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016:29) adalah, “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return,*” yang merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Moriarty et al (2015:65) mendefinisikan pemasaran sebagai segala aktivitas bisnis yang mengarah kepada pertukaran barang dan jasa diantara produsen dan konsumen. Sebuah aktivitas, sekumpulan institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, partner dan komunitas dalam ruang lingkup yang besar. (Elliott et al, 2014:3)

Berdasarkan beberapa sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai guna suatu produk atau jasa dengan cara memperkenalkan, menjual dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada calon pelanggan yang potensial untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam ilmu pemasaran, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pemasar dalam rangka melakukan pemasaran ke target pelanggan mereka dan sebagai harapan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan, dimana dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning & Differentiation*).

2.1.1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016:222), *customer-driven marketing strategy* terdiri atas :

a. *Segmentation*

Membagi pasar menjadi segmen-segmen dari pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-

beda yang mungkin membutuhkan perbedaan strategi atau campuran pemasaran.

b. *Targeting*

Mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

c. *Positioning*

Mengatur penawaran pasar untuk memenuhi tempat relatif yang jelas, berbeda dan diinginkan untuk mengkompetisikan produk dalam benak/pikiran dari target konsumen.

d. *Differentiation*

Membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler & Armstrong (2016:78) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni, “*The set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, yang memiliki pengertian sebagai macam-macam alat pemasaran taktis yakni produk, harga, tempat dan promosi yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di dalam pasar target mereka. *Marketing mix* dikelompokkan menjadi *product, price, place* dan *promotion*.

a. *Product*

Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Jadi dapat dikatakan bahwa produk adalah sesuatu yang mempunyai nilai di mata perusahaan dan dapat digunakan/dikonsumsi/diolah oleh calon konsumen mereka sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

b. *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai jual

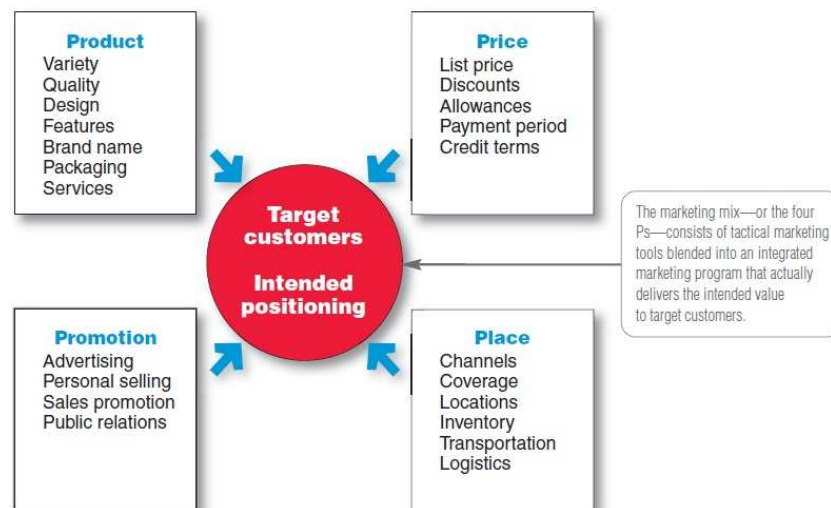
yang perusahaan berikan terhadap produk atau jasa yang mereka jual atau pasarkan.

c. *Place*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Yang berarti bahwa sebuah lokasi yang dijadikan tempat menjual produk atau jasa perusahaan dimana terdapat pelanggan potensial bagi perusahaan yang akan tertarik untuk membeli produk mereka.

d. *Promotion*

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Sehingga merupakan segala strategi atau cara yang dilakukan perusahaan dengan tujuan konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk atau jasa yang perusahaan tawarkan, tentang *brand* mereka sehingga tertarik untuk membeli produk yang perusahaan promosikan.



Gambar 2.2 Bauran Pemasaran (4-P)

Sumber : Kotler & Armstrong (2016:78)

Adapun beberapa elemen dari *marketing mix* yang kaitannya dengan *digital marketing* menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016:255-288) yakni sebagai berikut.

a. *Product*

Sebuah elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan penelitian tentang kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk-produk yang sesuai.

b. *Price*

Sebuah elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan penjelasan tentang harga-harga produk dan model-model penetapan harga

c. *Place*

Sebuah elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan distribusi produk ke pelanggan yang sejalan dengan permintaan dan meminimalkan biaya dari persediaan, pengiriman dan penyimpanan.

d. *Promotion*

Sebuah elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya untuk memberi tahu mereka tentang produk dan perusahaan terkait.

e. *People*

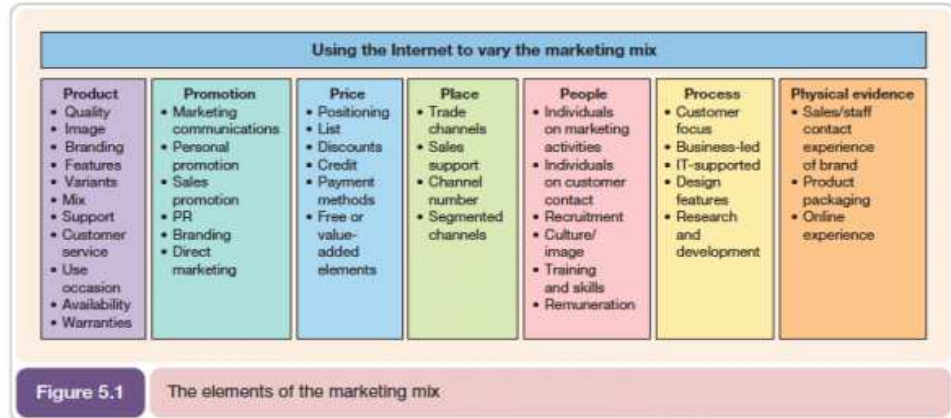
Sebuah elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan cara penyampaian dari jasa ke pelanggan selama melakukan interaksi dengan pelanggan.

f. *Process*

Sebuah elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan metode-metode dan prosedur-prosedur yang perusahaan gunakan untuk mencapai segala fungsi-fungsi pemasaran.

g. *Physical evidence*

Sebuah elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan ekspresi nyata dari sebuah produk dan bagaimana hal itu dibeli dan digunakan.



Gambar 2.3 Bauran Pemasaran (7-P)

Sumber : Chaffey & Ellis-Chadwick (2016:250)

2.1.3. Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Definisi bauran promosi (*Promotion mix or marketing communications mix*) menurut Kotler & Armstrong (2016:447) adalah gabungan yang spesifik dari alat-alat promosi yang perusahaan gunakan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Di bawah ini adalah lima bauran promosi yakni sebagai berikut :

a. *Advertising*

Segala bentuk pembayaran dari presentasi non personal dan promosi dari ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk promosi yang ditujukan ke semua orang melalui media-media tertentu untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

b. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa. Berupa bentuk promosi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan mereka dalam rangka meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan seperti pemberian *voucher*, diskon, dan sebagainya.

c. *Personal Selling*

Presentasi perorangan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melibatkan pelanggan, membuat penjualan dan membangun hubungan

dengan pelanggan. Kesimpulannya adalah segala bentuk usaha yang dilakukan oleh tenaga penjualan yang ditujukan ke satu orang saja dalam rangka untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan terkait.

d. *Public Relation*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan untuk mencapai publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengatasi atau menghilangkan rumor, cerita dan hal-hal yang tidak diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa segala hal yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kesan dan persepsi yang baik bagi pelanggan terhadap perusahaan dan menghapus segala isu, masalah, rumor yang tidak diinginkan perusahaan guna menjaga nama baik perusahaan di mata masyarakat.

e. *Direct and Digital Marketing*

Terlibat langsung secara hati-hati dengan konsumen individu dan komunitas konsumen yang ditargetkan agar keduanya memperoleh respons yang cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konklusi dari pernyataan tersebut adalah segala bentuk promosi pemasaran yang ditujukan langsung ke target pelanggan perusahaan yang menjadi segmen pasar perusahaan dan tipe-tipe pelanggan yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan terkait.

2.1.4. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Strauss & Frost (2014:327) memberikan definisi *Integrated Marketing Communications* yakni sebuah proses *cross-functional* untuk merencanakan, mengeksekusi dan memantau komunikasi-komunikasi *brand* yang di desain agar menguntungkan dalam hal mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.

Pengertian *Integrated Marketing Communications* menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016:463) adalah koordinasi dari saluran-saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Secara berhati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyaknya saluran-saluran komunikasi untuk

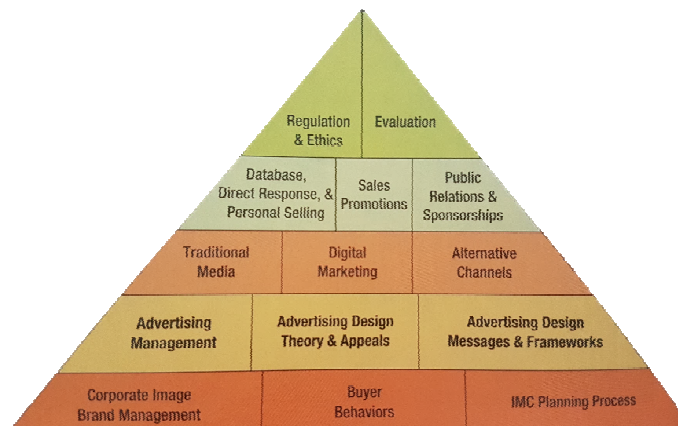
menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produk-produk yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2016:449)

Moriarty et al (2015:48) mengungkapkan *integrated marketing communications* sebagai penerapan dari penyatuan segala usaha-usaha komunikasi pemasaran sehingga mereka dapat mengirimkan pesan *brand* yang konsisten kepada audiens target.

Menurut Clow dan Baack (2014, p33), definisi *Integrated marketing communications (IMC)* adalah sebuah koordinasi dan integrasi dari segala alat, cara dan sumber komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk menjadi sebuah program yang tertata, di desain untuk memaksimalkan dampak bagi pelanggan dan *stakeholder* lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *integrated marketing communications* adalah segala bentuk pesan yang jelas dan menarik yang diberikan melalui saluran-saluran komunikasi pemasaran guna menawarkan produk atau jasa, untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dan stakeholder suatu perusahaan terkait.

2.1.5. Komponen dari *Integrated Marketing Communications (IMC)*



Gambar 2.4 *Overview of the IMC Approach*

Sumber : Clow & Baack (2014:28)

Gambar tersebut menjelaskan tentang keseluruhan dari pendekatan IMC dimana pondasi dari sebuah program IMC terdiri atas ulasan terhadap citra perusahaan, pelanggan yang akan dilayani, dan pasar dimana

pelanggan mereka berlokasi. Program-program iklan (*advertising*) dibangun pada pondasi ini, layaknya elemen-elemen dalam bauran promosi (*promotional mix*) yang lain. Alat-alat integrasi berada di puncak piramid untuk membantu tim pemasaran perusahaan memastikan elemen-elemen dalam perencanaan adalah konsisten dan efektif. Kesimpulan dari gambar di atas adalah sebelum perusahaan melaksanakan proses perencanaan dari IMC, perusahaan perlu melihat, menentukan, memikirkan cara komunikasi yang tepat dilakukan kepada pelanggan mereka guna mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan terkait.

2.2. Digital Marketing

Definisi *Digital Marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. “*Marketing that incorporates the components of e-commerce, Internet marketing, and mobile marketing.*” (Clow dan Baack, 2014, p276)
2. “*The application of the Internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*” (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016, p11)
3. “*Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them.*”(Todor, 2016)

Berdasarkan beberapa konsep di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui saluran-saluran komunikasi yang baru, tertuju langsung pada target pelanggan dan berhubungan dengan internet sehingga prospek yang dicapai dapat lebih tinggi dibandingkan menggunakan cara-cara pemasaran tradisional.

2.2.1. Konsep-konsep komunikasi dalam Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, p43-44), terdapat tiga konsep komunikasi dalam pemasaran digital yakni sebagai berikut:

a. Customer Engagement

Adalah interaksi berulang-ulang yang memperkokoh penanaman emosional, psikologis atau berkaitan dengan fisik terhadap pelanggan bagi sebuah *brand*.

b. *Permission Marketing*

Situasi dimana seorang pelanggan setuju (*opt in*) untuk terlibat dalam aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaan, biasanya sebagai hasil dari sebuah insentif. Contohnya adalah pemberian kupon diskon bagi pelanggan yang bersedia mengunggah foto produk perusahaan di media sosial mereka.

c. *Content Marketing*

Adalah manajemen dari teks, *rich media*, audio dan konten video yang ditujukan untuk memikat konsumen dan prospek mereka untuk memenuhi tujuan bisnis melalui media *print* dan digital termasuk *web* dan *mobile platforms* yang bertujuan untuk mempersatukan bentuk-bentuk dari *web presence* yang berbeda seperti *publisher sites*, *blogs*, *social media*, dan *comparison sites*.

2.2.2. *Inbound Marketing*

Berikut adalah beberapa pengertian dari *Inbound Marketing* yaitu sebagai berikut:

“The consumer is proactive in seeking out information for their needs, and interactions with brands are attracted through content, search and social media marketing.” (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016:p37)

“Inbound marketing means to promote a business through blogs, podcasts, video, eBooks, enewsletters, whitepapers, SEO, physical products, social media marketing, (. . .) making the business easy to be found, and also drawing customers to the website by generating stimulating content” (Halligan dalam Todor, 2016)

“Inbound marketing is the strategy of connecting with potential customers through materials and experiences they find useful. Using media like blogs and social networking, marketers hope to entertain and inform viewers with content they seek by

themselves” (Marketing-Schools.org dalam Patrutiu-Baltes, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *inbound marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berkaitan dengan internet, yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai saluran media seperti *social media*, *website* dan *search engine advertising* suatu perusahaan yang berisi sejumlah artikel menarik dan terkait dengan produk atau jasa perusahaan yang ditambah dengan menyisipkan informasi produk atau jasa dalam bentuk yang lebih menarik dan interaktif sehingga konsumen tertarik untuk menghubungi langsung perusahaan terkait produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan sehingga dapat meningkatkan prospek dan mengurangi biaya promosi perusahaan.

2.2.3. Metodologi *Inbound Marketing*

Halligan dan Shah (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*” mengungkapkan bahwa terdapat tahapan atau metodologi dalam *inbound marketing* yang menjelaskan mengenai cara mengubah pendatang (*strangers*) menjadi pelanggan dan promotor bagi sebuah bisnis. Di bawah ini adalah tahapan dari *The Inbound Methodology* tersebut.

a) Attract

Menarik pelanggan adalah langkah pertama dalam metodologi *inbound marketing*. Pada tahap pemasaran pertama ini, pelanggan disediakan dengan konten, tempat dan waktu yang tepat melalui *search engine optimisation (SEO)* dan *Social media marketing*.

b) Convert

Jika *visitor* telah tertarik pada situs tersebut, tujuan selanjutnya adalah dengan mengubahnya menjadi *leads* melalui mendapatkan informasi kontak mereka pada *landing page*. Dalam rangka menerima informasi yang bernilai tersebut, konten bagus yang mereka butuhkan pada saat ini yang harus ditawarkan kepada mereka. Hal ini akan memberikan mereka informasi yang mereka

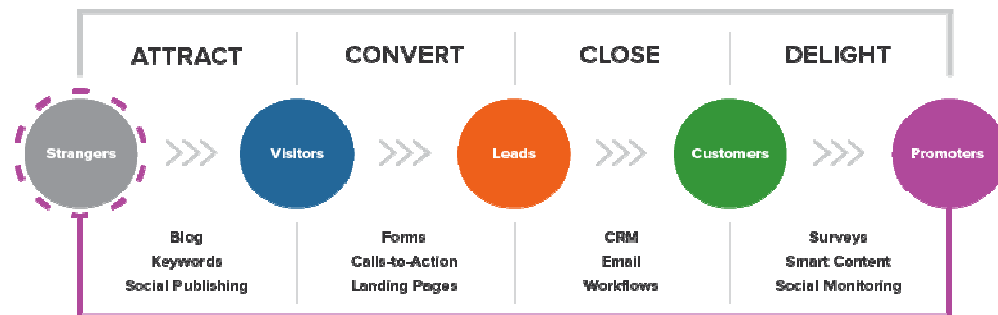
butuhkan melalui kontak mereka sehingga dapat secara efektif memasarkan pula kepada mereka.

c) *Close*

Tahap *closing* adalah dimana *leads* ditransformasikan menjadi pelanggan. Kemudian dengan alat-alat pemasaran yang spesifik seperti *marketing automation*, *lead nurturing* dan *social media monitoring* dibutuhkan untuk memastikan *leads* yang sesuai telah ditutup pada waktu yang tepat.

d) *Delight*

Inbound marketing berkisar dalam menyediakan konten yang sangat menarik bagi *leads* dan pelanggan. Ini berarti bahwa setelah *lead* ditutup, mereka masih harus dilibatkan melalui *dynamic content*, *social media*, dan *trigger marketing*. Tujuannya adalah menyenangkan pelanggan dalam hal dapat memecahkan masalah mereka dan menjadikan mereka promotor dari bisnis tersebut.



Gambar 2.5 *The Inbound Methodology*

Sumber : www.hubspot.com (2017)

2.2.4. Bentuk-bentuk *Inbound Marketing*

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016:484) membagi beberapa bentuk atau tipe dari strategi *inbound marketing*, yakni sebagai berikut:

1. *Search Engine Marketing (SEM)*

Adalah teknik mempromosikan sebuah perusahaan melalui *search engines* untuk memenuhi tujuan-tujuan dengan cara menyampaikan konten yang relevan di dalam *search listings* bagi para pencari dan

mendorong mereka untuk meng-klik ke *website* tujuan. Terdapat dua teknik kunci dari SEM yaitu *Search Engine Optimization(SEO)* untuk meningkatkan hasil dari *natural listings*, dan *paid-search marketing* untuk menyampaikan hasil dari *sponsored listings* di dalam *search engines*.

2. *Online Public Relations (e-PR)*

Memaksimalkan *favourable mentions* dari perusahaan, *brand*, produk atau *website* pada *third-party websites* yang memiliki kemungkinan besar akan dikunjungi oleh audiens target perusahaan terkait. *Online PR* dapat memperluas jangkauan dan *awareness* dari sebuah *brand* terhadap audiens dan dapat pula menghasilkan hubungan timbal balik dengan *SEO*. Dapat juga digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran viral atau *word-of-mouth* pada media lainnya.

3. *Online partnerships*

Terdapat 3 hal terkait dalam kemitraan secara *online* yaitu *affiliate marketing* yang merupakan penyusunan *commission-based* dimana situs rujukan(*publishers*) menerima sejumlah komisi pada penjualan atau *leads* oleh pedagang(*retailers or other transactional sites*). Kedua adalah *Co-branding* yang berupa penyusunan antara 2 atau lebih perusahaan yang setuju untuk menggabungkan *display content* dan melakukan *joint promotion* menggunakan logo *brand*, *email marketing* atau iklan *banner*. Yang terakhir adalah *Sponsorship*.

4. *Online Advertising*

Berupa *display advertising* yang memiliki pengertian sebagai penempatan iklan berbayar menggunakan *graphical* atau *rich media ad units* di dalam sebuah *web page* untuk mencapai tujuan dalam penyampaian *brand awareness*, *familiarity favourability* dan *purchase intent*.

5. *Social Media Marketing*

Melibatkan audiens pada jaringan sosial yang berbeda dan pada situs perusahaan sendiri melalui membagikan konten dan mengembangkan konsep kreatif yang baik yang ditransmisikan oleh *online word-of-mouth* atau *viral marketing*.

6. *Email Marketing*

Termasuk ke dalam *rented lists*, *co-branded emails*, *event-triggered emails* dan iklan-iklan di dalam buletin elektronik pihak ketiga untuk akuisisi, buletin elektronik serta kampanye *email* kepada *house lists*.

2.2.5. Social Media Marketing

Definisi *social media marketing* menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016:528) adalah mengawasi dan memfasilitasi pelanggan dalam hal interaksi dan partisipasi melalui *web* untuk mendorong keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya. Interaksi ini dapat terjadi pada situs perusahaan, jaringan sosial dan situs pihak ketiga. Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu-Rumman (2014), *social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau media *online*.

Business to consumer (B2C) seorang *marketer* harus dapat memahami secara cepat nilai dari *social media* seperti *facebook* sebagai peluang dalam melakukan *branding*. *Facebook* menjadi suatu tempat yang memiliki pengaruh yang baik dimana banyak perusahaan hiburan seperti musik, film, dan buku-buku yang menggunakan *facebook* sebagai sarana dalam membangun suatu merek. (Williams, 2009)

Berdasarkan ketiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara mengawasi dan memfasilitasi agar terciptanya hubungan interaksi dan partisipasi antara pelanggan dan perusahaan dalam suatu *platform* media sosial sebagai sarana untuk menciptakan dan membangun merek perusahaan di mata pelanggan mereka.

2.2.6. Dimensi Social Media Marketing

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad dan Alhadid (2014) yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*”, *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a) *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan *social media* untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya perkembangan bisnis.

b) *Interaction*

Facebook dan *twitter* dapat memberikan suatu notifikasi kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Jaringan sosial memudahkan interaksi dengan komunitas *online* menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

c) *Sharing of Content*

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, distribusi, dan mendapatkan konten melalui media sosial, contoh: seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

d) *Accessibility*

Media sosial dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu, media sosial mudah digunakan dan juga tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

e) *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang dikatakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu *social media* merupakan suatu platform dalam semua bisnis (besar maupun kecil) agar dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. (Taprial & Kanwar, 2012).

2.2.7. Content Marketing

Adapun definisi dari *Content marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) yakni pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk *platform web* dan *mobile* yang dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran *web* seperti seperti situs penerbit, blog, media sosial dan situs perbandingan.

Menciptakan, menginspirasi dan membagikan pesan dan percakapan merek dengan dan diantara konsumen melalui campuran saluran yang berbayar, diterima dan dibagikan. (Kotler & Armstrong, 2016:449)

Chan dan Astari (2017) mengungkapkan bahwa *content marketing* adalah seni dari menciptakan dan menyebarkan konten-konten yang relevan dan otentik mengenai merek, dengan harapan untuk menarik perhatian dan semakin dekat dengan konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, *content marketing* adalah bentuk pemasaran dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan hal/topik yang menarik perhatian konsumen yang berhubungan dengan merek perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membacanya, bahkan membagikannya kepada calon konsumen lainnya.

2.2.8. Dimensi Content Marketing

Menurut Elisa dan Gordini dalam jurnal Chan dan Astari (2017) yang berjudul, “*The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia*” diungkapkan beberapa dimensi dari *content marketing* yakni sebagai berikut :

a) Contents

Konten/isi yang dibuat haruslah terdiri beberapa faktor yang disukai oleh konsumen. Konten yang menarik, edukatif dan konsisten dengan citra perusahaan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten perusahaan.

b) Customer engagement

Konsumen menjadi proses dalam menciptakan nilai di dalam konten. Teknologi internet membuat konsumen lebih mudah untuk

mendapatkan informasi dan mengekspresikan ide-ide, dan akan membuat konsumen dan perusahaan lebih mudah berinteraksi. Melalui *content marketing*, konsumen berinteraksi lebih dengan perusahaan (merek).

c) *Goals*

Penggunaan *content marketing* mendorong perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan mereka seperti *brand-awareness*, *consumers' engagement*, dan *customer relation maintenance*.

2.3. Brand (Merek)

Pengertian *brand* menurut Elliott et al (2014:238) adalah sebuah koleksi dari simbol seperti nama, logo, slogan dan desain dimaksudkan untuk menciptakan sebuah gambaran dalam pikiran pelanggan yang membedakan sebuah produk dari produk kompetitor. Moriarty et al (2015:72) menjelaskan definisi *brand* yakni sebuah nama, istilah, desain atau simbol yang mengidentifikasi barang, jasa, institusi atau ide yang dijual oleh pemasar.

Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari beberapa kompetitor lainnya. (Kotler & Armstrong, 2016:263) Berdasarkan ketiga konsep di atas, maka pengertian *brand* adalah sebuah gabungan dari nama, istilah, tanda, logo, slogan, simbol dan desain untuk menciptakan sebuah gambaran di pikiran pelanggan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang mereka tawarkan dan untuk membedakan dengan kompetitor lainnya.

2.3.1. Brand Equity

Moriarty et al (2015:80) mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai yang diasosiasikan dengan sebuah *brand* atau reputasi yang dikonotasikan sebagai nama atau simbol *brand*. Aset merek (liabilitas) terkait nama dan simbol *brand* yang ditambahkan untuk (atau mengurangi dari) sebuah jasa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016:263)

Definisi *brand equity* menurut Kotler & Armstrong (2016:275) adalah Efek diferensial terkait nama *brand* yang diketahui dan yang dimiliki oleh perusahaan atas respon pelanggan terhadap produk dan pemasarannya.

Kesimpulan dari ketiga pengertian di atas adalah nilai atau aset (liabilitas) terkait nama *brand* yang dimiliki oleh perusahaan atas respon pelanggan terhadap produk dan pemasarannya.

2.3.2. Dimensi *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2008:261) berdasarkan Aaker Model, Brand Equity memiliki 5 komponen. Namun, dalam kelima dimensi Aaker, aset merek eksklusif lainnya, biasanya dihilangkan dalam penelitian *brand equity* karena tidak langsung berhubungan dengan konsumen sesuai dengan penelitian Im, et al (2012) dan Sasmita dan Suki (2014).

a) Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek. Terdapat sejumlah level/tingkatan dalam pengenalan merek ini.

b) Brand Image

Brand image adalah sebuah persepsi atas suatu merek perusahaan yang terdapat dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman atau keyakinan konsumen sehingga mempengaruhi citra perusahaan terkait.

c) Brand Association

Brand Association adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

d) Brand Loyalty

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *Brand Equity* yang kuat.

2.3.3. *Brand Awareness*

Keller (2013:72) memberi pemahaman tentang *brand awareness* sebagai kekuatan dari identitas merek dalam benak/pikiran yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi dan kondisi. Sasmita dan Suki (2014) mengungkapkan pengertian *brand awareness* dalam jurnal mereka yakni tentang bagaimana konsumen mengkaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. *Brand awareness* adalah pengetahuan yang ada terkait sebuah produk atau jasa dan juga identitas merek yang perusahaan ingin ciptakan bagi calon pelanggan mereka (Gronroos, 2015:343). Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah identitas merek sebuah perusahaan terkait produk atau jasa yang perusahaan tawarkan yang diukur dari kemampuan konsumen untuk mengingat merek perusahaan dalam benak/pikiran mereka.

2.3.4. Dimensi *Brand Awareness*

Rangkuti (2009:40) telah membagi *brand awareness* menjadi empat dimensi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a) *Top-of-mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

b) *Brand Recall*

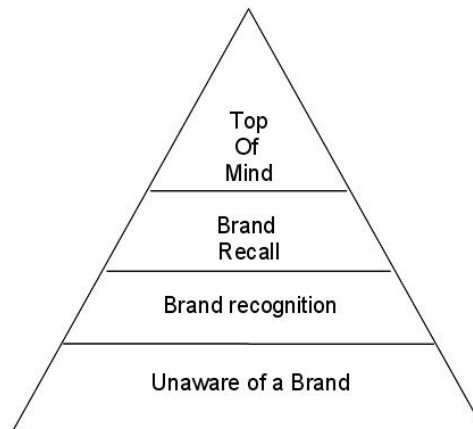
Pengingatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

c) *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

d) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.



Gambar 2.6 Tingkatan Kesadaran Merek

Sumber: Rangkuti (2009)

2.3.5. *Brand Image*

Brand Image menurut Elliott et al (2014:238) adalah sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terkait merek tertentu. Pengertian spesial atau representasi mental yang diciptakan untuk sebuah produk dengan cara memberikan nama dan identitas yang berbeda. (Moriarty et al, 2015)

Menurut Kotler dan Ketler (2012) terkait definisi *brand image* yakni, "The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory." Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan *brand image* adalah sebuah persepsi, keyakinan dan pengertian spesial yang tercipta di benak konsumen terkait merek perusahaan.

2.3.6. Dimensi *Brand Image*

Menurut Aaker dalam Wijaya (2013:8), dimensi dari Brand Image adalah sebagai berikut.

a) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* (identitas merek). Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata terkait dengan *brand* atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan *brand* atau produk lain, seperti logo, lokasi, warna, identitas perusahaan, kemasan, slogan, dan lain-lain.

b) *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* (kepribadian merek). Kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain dalam bentuk yang kreatif, mandiri, dan sebagainya. Contohnya adalah ketulusan, kegembiraan, kecanggihan, dan kekasaran, serta nada karakter seperti 'muda', 'warna-warni' dan 'lembut'.

c) *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* (asosiasi merek). Asosiasi Merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu dikaitkan dengan merek, dapat timbul dari penawaran yang unik dari produk, kegiatan yang misalnya berulang dan konsisten dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang, simbol tertentu dan makna yang sangat kuat melekat pada sebuah merek, seperti "ingat Body Shop ingat Recycle", "Cocacola = Keceriaan".

d) *Brand Attitude*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* (sikap merek). Sikap Merek adalah sikap merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang telah diberikan. Seringkali merek dalam hal komunikasinya dilakukan dengan cara yang kurang tepat dan melanggar etika, atau dengan memberikan layanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi publik tentang sikap merek, atau sebaliknya, sikap simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kekhawatiran bagi lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik dari sikap. Jadi sikap merek meliputi

sikap komunikasi, kegiatan, dan atribut yang melekat pada merek ketika berhadapan dengan khalayak konsumen (Keller, 2012).

e) *Brand Benefit*

Dimensi kelima adalah *brand benefit* (manfaat merek). Manfaat merek adalah nilai-nilai dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai-nilai dan manfaat di sini dapat fungsional, emosional, simbolik atau sosial seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat yang mampu membersihkan pakaian menjadi bersih (fungsional manfaat / nilai), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (emosional manfaat / nilai), menjadi simbol dari gaya hidup bersih dan pelestarian lingkungan (simbolik manfaat / nilai), dan menginspirasi masyarakat yang lebih besar untuk peduli tentang gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (manfaat sosial / value).

2.4. Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen menurut Suryani (2013) merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Studi tentang tindakan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. (Schiffman dan Wisenblit, 2015:30)

Hawkins dan Mothersbaugh (2013:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi ketika individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide dalam rangka memuaskan kebutuhan dan dampaknya apabila proses-proses tersebut telah ada pada konsumen dan lingkungan.

Merujuk pada pendapat tersebut, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

2.4.1. *Purchase Intention* (Minat Beli)

Menurut jurnal Sari dan Kusuma (2014), *purchase intention* didefinisikan sebagai, “*the situation in which a customer is willing to make a transaction with the retailer.*” Dalam jurnal yang berjudul “*The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*”, *Purchase intention* mengacu pada tahapan mental dari proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengembangkan keinginan yang nyata terhadap sebuah objek atau merek. (Wells, et al ; Dodds, et al dalam Hautz, et al, 2013).

Schiffman & Kanuk dalam Khan, et al (2014) menjelaskan bahwa *purchase intention* mengukur kemungkinan dari konsumen untuk membeli sebuah produk, dan semakin tinggi minat beli mereka, akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan ketiga penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah situasi dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa perusahaan.

2.4.2. Dimensi *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan Sari dan Kusuma (2014:54) menjelaskan minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses pembelajaran dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang kuat, sehingga pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya dengan cara mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan muncul/dapat muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam penelitian Sari dan Kusuma tersebut dipaparkan dimensi-dimensi yang membentuk minat beli yakni sebagai berikut:

a) Likely

Niat pembelian diawali dengan munculnya keinginan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa setelah mendapat stimuli yang dilakukan oleh perusahaan lewat berbagai

kegiatan pemasaran atau berdasarkan kebutuhan dan keinginan pribadi calon konsumen.

b) Probable

Tahap dimana calon konsumen mempertimbangkan mengenai kemungkinan bahwa calon konsumen akan melakukan pembelian di masa yang akan datang.

c) Definitely

Tahap ini terjadi saat calon konsumen secara pasti akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam waktu dekat.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dijalankan sebelumnya dan dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian		Isi	Variabel			
				X1	X2	Y	Z
1.	Judul Penelitian	<i>Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research</i>	Tentang penerapan komunikasi pemasaran interaktif baru yaitu <i>Inbound Marketing</i> yang terdiri atas <i>social media marketing</i> , <i>content marketing</i> dan <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> guna meningkatkan <i>brand awareness</i> , dan <i>brand image</i> bagi <i>decision making process</i> .	✓	✓	✓	
	Peneliti	Marcelo Royo-Vela dan Ute Hünermund					
	Publikasi	<i>Journal of marketing for higher education</i>					
	Tahun	2016					
	Metodologi	<i>Qualitative (seven</i>					

		<i>semistructured interviews</i>) dan <i>quantitative survey</i> (<i>n=121</i>)					
2.	Judul Penelitian	<i>Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention (Case Study: Leather Products)</i>	Variabel <i>social media marketing</i> terbukti efektif dan berpengaruh terhadap variabel dari <i>value equity</i> yang terhubung dengan variabel <i>brand equity</i> dimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel <i>purchase intention</i> .	✓		✓	✓
	Peneliti	Mohammad Kosarizadeh & Karim Hamdi					
	Publikasi	<i>Journal of Applied Environmental and Biological Sciences</i>					
	Tahun	2015					
	Metodologi	<i>Structural equations and Spss and LISREL soft waves</i>					
3.	Judul Penelitian	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan</i>	Terdapat pengaruh antara dimensi media sosial pada <i>brand equity</i> ; memaparkan dimensi-dimensi dari <i>social media marketing</i> .	✓		✓	
	Peneliti	As'ad, H. Abu-Rumman & Anas Y. Alhadid					
	Publikasi	<i>Review of Integrative Business and Economics Research</i>					

	Tahun	2014				
	Metodologi	<i>Simple Regression, Stepwise Regression, F Test and T Test</i>				
4.	Judul Penelitian	<i>The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia</i>	<i>Content marketing dalam bisnis online berpengaruh positif dalam meningkatkan brand awareness, customer attraction, dan brand loyalty. Dimana memaparkan pula mengenai dimensi content marketing.</i>		✓	
	Peneliti	Arianis Chan & Dwi Astari				
	Publikasi	<i>Review of Integrative Business and Economics Research</i>				
	Tahun	2017				
	Metodologi	<i>Descriptive method dengan pendekatan kualitatif</i>				
5.	Judul Penelitian	<i>The Influence of Content Marketing on Customer Brand Engagement towards Online herbal cosmetic Store in Thailand</i>	Memberikan wawasan dasar dan memperluas pengetahuan tentang keterlibatan merek pelanggan (<i>customer brand engagement</i>) dan pemasaran konten (<i>content marketing</i>) yang dapat digunakan untuk memandu studi di masa depan. Selain itu, ini mengarah pada kesediaan konsumen yang meningkat yang pada gilirannya dapat		✓	✓
	Peneliti	<i>Laila Bunpis & Mahmod Sabri Haron</i>				
	Publikasi	<i>Conference or Workshop Item Paper (Universiti Utara Malaysian Institutional</i>				

		<i>Repository)</i>	meningkatkan minat				
	Tahun	2014	beli (<i>purchase</i>				
	Metodologi	<i>Documentary research and review literature</i>	<i>intention)</i> dan pendapatan online dari perusahaan UKM.				
6.	Judul Penelitian	<i>Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication</i>	Memaparkan beberapa dimensi dari <i>brand image</i> yakni <i>brand identity, brand personality, brand association, brand attitude</i> dan <i>brand benefit</i> .			✓	
	Peneliti	Bambang Sukma Wijaya					
	Publikasi	<i>European Journal of Business and Management</i>					
	Tahun	2013					
	Metodologi	<i>Theoretical review dan Self-reflectivity method</i>					
7.	Judul Penelitian	<i>Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image</i>	Dengan menggunakan <i>multiple regression</i> , didapat bahwa brand awareness memiliki pengaruh terkuat pada <i>brand equity</i> bagi responden, diikuti oleh <i>brand image</i> .			✓	
	Peneliti	Jumiati Sasmita & Norazah Mohd Suki					
	Publikasi	<i>International Journal of Retail & Distribution</i>					

		<i>Management</i>				
	Tahun	2014				
	Metodologi	<i>Descriptive, correlation and multiple regression analysis via SPSS 21.</i>				
8.	Judul Penelitian	<i>Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective</i>	Mengidentifikasi hubungan relasional diantara empat prinsip dimensi <i>brand equity</i> (<i>brand awareness, brand image, brand associations, and brand loyalty</i>)			✓
	Peneliti	Holly Hyunjung Im, et al				
	Publikasi	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>				
	Tahun	2012				
	Metodologi	<i>Multidimensional consumer-based brand equity scale</i>				
9.	Judul Penelitian	<i>Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand</i>	Mengungkapkan bahwa persepsi merek mewah sangat mempengaruhi niat beli konsumen dalam industri otomotif mewah; memaparkan dimensi-dimensi <i>purchase intention</i> yang terdiri atas <i>likely, probable</i> dan <i>definitely</i> .			✓
	Peneliti	Diana Sari & Brata Kusuma				
	Publikasi	<i>Asean Marketing Journal</i>				
	Tahun	2014				

	Metodologi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>					
10.	Judul Penelitian	<i>Brand Equity on Consumers' Purchase Intention Willingness to Pay Premium Price Juice</i>	Penelitian ini memberikan implikasi yang relevan kepada manajer produksi jus dimana mereka			✓	✓
	Peneliti	Ariesta Bougenvile & Endang Ruswanti	seharusnya mempertimbangkan				
	Publikasi	<i>IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)</i>	kepentingan yang relatif dari dimensi <i>brand equity</i> dalam				
	Tahun	2017	menciptakan				
	Metodologi	Structural Equation Modeling	<i>consumers' purchase intention</i> dan keinginan konsumen untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi.				

Sumber : Peneliti (2017)

2.5.1. Hubungan antar Variabel

- Pengaruh hubungan antara *Social media marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2)

Penelitian ini memfokuskan penerapan strategi *Inbound Marketing*, dimana strategi ini terbagi dalam beberapa bentuk menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) yaitu *Search Engine Marketing (SEM)*, *Online Public Relations (e-PR)*, *Online Partnerships*, *Online Advertising*, *Social Media Marketing* dan *Email Marketing*. Dari beberapa bentuk tersebut, pada dasarnya *Inbound Marketing* dapat dikelompokkan menjadi tiga hal yang dapat dikatakan sudah mencakup keseluruhan dari strategi *Inbound Marketing* dimana dalam pengelompokkan komponen utama tersebut, komponen-komponen tersebut dapat diperluas kembali menjadi beberapa strategi perluasan

bagi *Inbound Marketing*. Menurut Menurut jurnal Royo-Vela dan Hunermund (2016), *Inbound marketing* terdiri atas tiga komponen utama yaitu *Content Marketing*, *Social Media Marketing(SMM)* dan *Search Engine Marketing(SEM)* yang terdiri atas *SEO (Search Engine Optimization)*. Menurut Pellissier (2012) & Schultz (2012), strategi *Inbound Marketing* termasuk *Social Media Marketing* atau disingkat *SMM (blogging, virtual communities, apps)*, *content marketing (user-generated content using Web. 2.0)* dan *search engine marketing (SEM)* dan *SEO* dengan alat-alat seperti blogs, podcasts, e-mail lists, white papers, videos, eBooks, info graphs, links dan sebagainya. Halligan & Shah (2009) mengungkapkan bahwa *content marketing* adalah inti dari strategi *inbound marketing*, dimana *SEM* dan *social network sites (SNS)* bersama-sama sebagai bagian dari *social media marketing (SMM)* yang merupakan sumbernya (Halligan & Shah, 2009).

- Pengaruh hubungan antara *Social media marketing (X1)* dan *Content Marketing (X2)* terhadap *Brand Equity (Brand awareness & brand image) (Y)*

Berdasarkan jurnal Abu-Rumman dan Alhadid (2014), dari sudut pandang peneliti dan berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *social media marketing* dan *brand equity*. Dalam jurnal Royo-Vela dan Hunermund (2016) yang berjudul, “*Effects of inbound marketing communications on HEIs’ brand equity: the mediating role of the student’s decision-making process. An exploratory research*“ dijelaskan bahwa *Inbound marketing* terdiri atas tiga komponen utama yaitu *Content Marketing*, *Social Media Marketing(SMM)* dan *Search Engine Marketing(SEM)* yang terdiri atas *SEO (Search Engine Optimization)* sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* sebagai bagian dari *inbound marketing* juga berpengaruh terhadap *brand equity* dimana dalam jurnal tersebut dimaksudkan adanya peningkatan ekuitas merek (*brand equity*) pada mahasiswa-mahasiswi lembaga pendidikan tinggi dalam proses pengambilan keputusan.

- Pengaruh hubungan antara *Social media marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Z)

Berdasarkan studi yang telah dilakukan sebelumnya, variabel *social media marketing* berpengaruh secara efektif terhadap variabel *value equity* dan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel *purchase intention*. (Mohammad Kosarizadeh & Karim Hamdi, 2015).

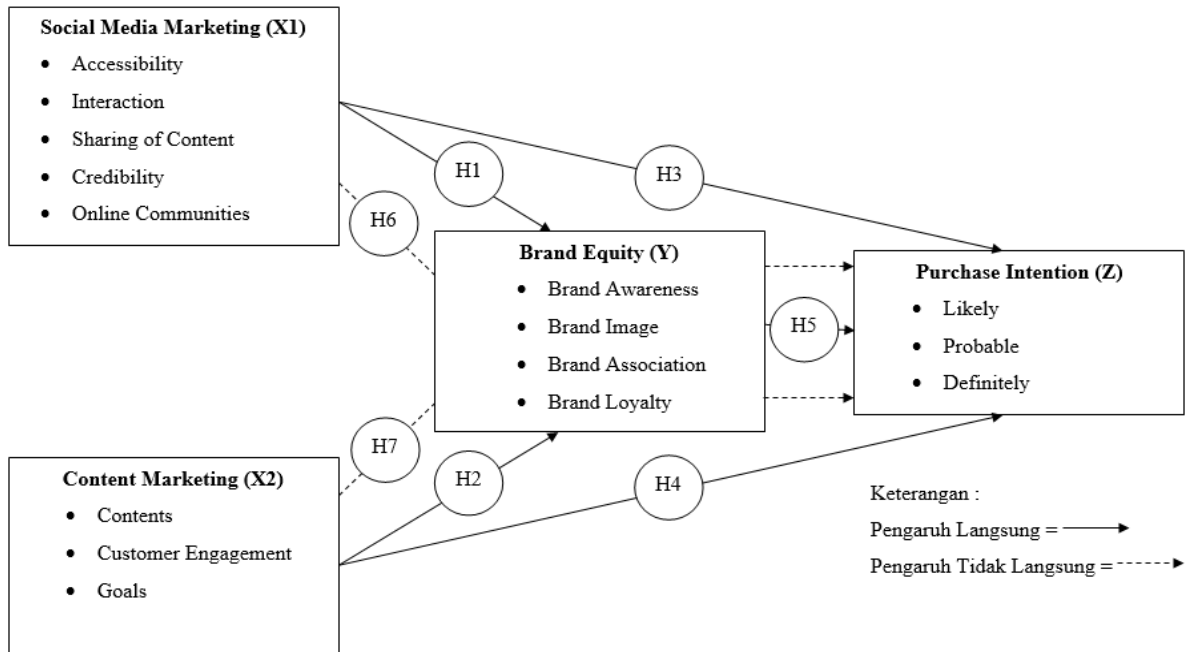
Selanjutnya adalah hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* didasarkan atas tujuan dari *content marketing* yakni untuk membangun *purchase intention* dan menciptakan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan. Hal itu dapat membantu untuk menciptakan perilaku positif terhadap *consumers' brand*. Kunci dari *content marketing* adalah memberikan konten yang bernilai bagi pelanggan (Andrew dalam Bunpis dan Haron, 2014)

- Pengaruh hubungan antara *Brand Equity* (*Brand awareness & brand image*) (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z)

Berdasarkan pada hasil pencarian, dalam jurnal Bougenvile & Ruswanti (2017) yang berjudul "*Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice*", dipaparkan bahwa variabel *brand equity* berdampak pada *consumers' purchase intention* untuk membeli sebuah produk atau jasa. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari jurnal Alhaddad (2015) yang menyatakan bahwa tingkat *brand equity* yang tinggi dapat meningkatkan *consumer preferences* dan *purchase intention* yang lebih tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh pada *purchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini.

2.6. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.7 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2017)

Berikut ini adalah hipotesis penelitian berdasarkan pengembangan dari tujuan-tujuan penelitian:

1. Hipotesis 1

- Ho = Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *social media marketing* (X₁) terhadap *brand equity* (Y)
- Ha = Terdapat pengaruh secara langsung antara *social media marketing* (X₁) terhadap *brand equity* (Y)

2. Hipotesis 2

- Ho = Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *content marketing* (X₂) terhadap *brand equity* (Y)
- Ha = Terdapat pengaruh secara langsung antara *content marketing* (X₂) terhadap *brand equity* (Y)

3. Hipotesis 3

- Ho = Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *social media marketing* (X₁) terhadap *purchase intention* (Z)

- H_a = Terdapat pengaruh secara langsung antara *social media marketing* (X_1) terhadap *purchase intention* (Z)

4. Hipotesis 4

- H_o = Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *content marketing* (X_2) terhadap *purchase intention* (Z)
- H_a = Terdapat pengaruh secara langsung antara *content marketing* (X_2) terhadap *purchase intention* (Z)

5. Hipotesis 5

- H_o = Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *brand equity* (Y) terhadap *purchase intention* (Z)
- H_a = Terdapat pengaruh secara langsung antara *brand equity* (Y) terhadap *purchase intention* (Z)

6. Hipotesis 6

- H_o = Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *social media marketing* (X_1) terhadap *purchase intention* (Z) melalui *brand equity* (Y) sebagai perantara
- H_a = Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *social media marketing* (X_1) terhadap *purchase intention* (Z) melalui *brand equity* (Y) sebagai perantara

7. Hipotesis 7

- H_o = Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *content marketing* (X_2) terhadap *purchase intention* (Z) melalui *brand equity* (Y) sebagai perantara
- H_a = Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *content marketing* (X_2) terhadap *purchase intention* (Z) melalui *brand equity* (Y) sebagai perantara.