

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Pemasaran

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah **“bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.”** Sehingga pengertian pasar tidak hanya merujuk pada tempat tetapi lebih pada aktifitas / kegiatan bertemunya penjual dan pembeli saat menawarkan produknya kepada konsumen.

Menurut Limakrisna dan Purba (2019), pemasaran adalah **“salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.”** Nilai tersebut diciptakan dari beberapa faktor penting diantaranya produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah **“proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan**

mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Menurut Kotler, pemasaran adalah **“kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.”** Sedangkan menurut Wirapraja et al., (2021) **“banyak pemasaran menggunakan teknologi digital dan terkomputerisasi untuk membuat keputusan terbaik.”**

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis pada usahanya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) ada empat dimensi yang biasa disebut 4P pada bauran pemasaran yakni, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*).

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang bisa dibawa ke pasar dan bisa memuaskan kebutuhan dari konsumennya. Memilih jenis produk yang akan di pasarkan dapat menentukan kegiatan promosi, menentukan harga, dan memilih metode distribusinya.
2. Harga (*Price*), adalah jumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Penetapan harga dapat mempengaruhi produk yang di tawarkan dan bisa mengakibatkan suatu produk laku atau tidak laku di pasaran.

3. Promosi (*Promotion*), adalah suatu kegiatan pemasaran dalam menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produknya.
4. Tempat (*Place*), adalah memilih lokasi yang strategis dan memberikan dampak positif bagi usahanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) ada lima alat promosi utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan para pemangku kepentingan yakni sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Rachmat Tri Yuli Yanto (2022) periklanan adalah **“semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau pun jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.”**

Fatihudin dan Firmansyah (2019), periklanan adalah **“model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, bersifat baku dan bisa ditayangkan berulang-ulang.”**

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Anang Firmansyah (2020), promosi penjualan adalah **“usaha dalam menarik konsumen agar membeli suatu produk melalui pemasaran langsung.”** Promosi juga dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (premi) agar menarik konsumen.

c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono (2000), penjualan perseorangan adalah **“bentuk komunikasi langsung antara produsen dengan konsumennya untuk memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman agar mereka mencoba dan bersedia membeli produk tersebut.”**

d. *Public relation and publicity*

Menurut Rachmat Tri Yuli Yanto (2022), merupakan **“berbagai program untuk melindungi dan mempromosikan citra dari perusahaan atau produk individualnya.”**

sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2020), *Public relation and publicity* adalah **“kegiatan yang melibatkan berbagai publik atau konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.”**

Pemasaran langsung dan digital (*Direct marketing*) Menurut Noor (2021), adalah **“berkomunikasi secara langsung dari konsumen dan atau calon konsumen tanpa pihak ke tiga dengan menggunakan alat penghubung seperti telepon, surat, sms dan email marketing.”**

penggunaan surat, telepon, email dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dari konsumen dan calon konsumen.

2.1.2. Digital Marketing

Digital Marketing muncul pada tahun 1990-an, tetapi sudah diterapkan pada tahun 1980-an. Pada tahun 2000-an digital marketing menjadi sangat populer di kalangan pebisnis dikarenakan fleksibilitasnya yang tinggi dalam pemasaran (Nur, 2019).

Digital marketing sering disebut dalam kegiatan pemasaran atau promosi produk yang menggunakan media digital atau internet. Digital marketing dijadikan pilihan utama dalam pemasaran dikarenakan sangat efektif dan bisa menarik konsumen secara cepat dengan jangkauan yang lebih luas lagi. (Noviana & Darma, 2020).

Pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet dimana pengguna sangat mungkin untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri (*user-generated content*). (Chakti, 2022).

Penggunaan media sosial dalam strategi digital marketing sangat penting karena bisa memberikan informasi dan pengetahuan kepada para pelaku usaha mengenai cara atau tahapan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan dan meningkatkan keunggulan bersaing. (Gita Sagita & Zeffanya, 2022).

Penggunaan konsep marketing mix bisa menentukan strategi pemasaran yang harus diterapkan kembali pada dunia online dimana, persiapan konseptual dalam kerangka kerja dapat membantu pelaku usaha untuk menstruktur pendekatannya pada setiap pasar. (Saifun Naawan, 2020)

peneliti menggunakan dimensi digital marketing menurut Meilani (2023) karena mampu merepresentasikan pendekatan komprehensif dalam memahami strategi pemasaran digital secara menyeluruh, baik dari sisi perencanaan, implementasi, hingga pendekatan terhadap perilaku konsumen. Dimensi digital marketing menurut Meilani (2023), yakni sebagai berikut:

a. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Merupakan strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang relevan, dan juga konsisten guna menarik perhatian dari para audiens yang dituju. Hal tersebut bertujuan membangun relasi yang kuat dengan para audiensnya dalam jangka waktu yang lama. Contohnya yaitu infografik, website / blog, podcast, video, dan buku.

b. Teknik Pemasaran Produk (*Search Engine Marketing*)

Suatu cara dalam mencari informasi mengenai suatu produk melalui *search engine* atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli. *Search Engine Marketing* (SEM) merupakan payung dari seluruh kegiatan promosi di dunia digital yang didalamnya terdapat beberapa *tools* tambahan seperti *Search Engine Optimization* (SEO) dan *pay per click*.

c. Strategi Sosial Media (*Social Media Strategy*)

Merupakan susunan dan ringkasan langkah demi langkah strategi yang akan dilakukan di media sosial dan apa saja yang ingin dicapai. Dengan perencanaan yang matang, marketing atau promosi dapat dengan mudah dilaksanakan dan lebih terencana. Strategi Sosial Media merupakan cara memasarkan produk melalui media sosial, seperti instagram, facebook, tiktok, dan lain-lain.

d. Menarik (Konsep *Pull*)

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumen yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

Pull strategy biasanya digunakan untuk tujuan *long-term*, seperti membangun basis konsumen, meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, meningkatkan *sales* dan *revenue* secara bertahap tanpa mengeluarkan biaya iklan yang besar, dan sebagainya.

e. Konsep *Push*

Strategi *digital marketing* di mana perusahaan mendorong produk kepada pasar yang relevan. Tujuannya untuk mencari dan menemukan calon konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan, dan memanfaatkan periode waktu yang singkat untuk mencoba menghasilkan penjualan dengan cepat.

Konsep *push* merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon *customer* bisa melalui email, SMS, dan lain – lain.

Indikator digital marketing menurut Meilani (2023) yaitu:

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Merupakan tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, serta menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan)

Kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (Gangguan)

Gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

f. *Informativeness* (informatif)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Pemilihan indikator digital marketing yang dikemukakan oleh Meilani (2023) didasarkan pada pertimbangan bahwa keenam dimensi tersebut mampu merepresentasikan secara komprehensif efektivitas pemasaran digital dari sudut pandang konsumen. Indikator-indikator ini tidak hanya menilai aspek teknis penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna (*user experience*), kualitas komunikasi, hingga persepsi psikologis konsumen terhadap iklan digital.

2.1.3. Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai media yang memfasilitasi interaksi sosial antar anggota masyarakat. Istilah media sosial sebenarnya merujuk pada salah satu produk TIK yang menggunakan jaringan internet untuk menghubungkan masyarakat penggunanya secara online.

Keterhubungan yang difasilitasi oleh media sosial bahkan tidak sebatas saling berbagi pesan, namun juga berinteraksi secara timbal balik dalam waktu yang cepat, serta berdasarkan akses yang mudah dan murah (Nasrullah, 2015).

Melalui media sosial, maka batas waktu dan ruang dapat dihilangkan, sehingga antar individu dapat berinteraksi dengan cepat meskipun berada di tempat yang jauh terpisah. Keuntungannya adalah dapat terpenuhinya suatu kebutuhan atas informasi dengan cepat, dapat terhubungnya pihak-pihak yang berada di tempat berbeda dan berjauhan, serta redahnya biaya yang harus dikeluarkan untuk terhubung (Amaliyah, 2022).

Pada era digital seperti saat ini, media sosial merupakan alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan UKM. Selain itu, media sosial juga dapat membantu UKM dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan UKM untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengenalan produk atau layanan. (L. Soelaiman and A. R. Utami, 2021).

Selain itu, UKM juga dapat membangun komunitas di media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek (Dumadi, 2022). Komunitas ini dapat digunakan sebagai tempat diskusi, sharing pengalaman, dan promosi produk atau layanan (L. D. Fitriah et al., 2022).

Menurut Kolter dan Armstrong (2020), keuntungan menggunakan media sosial diantaranya:

1. Ditargetkan dan bersifat pribadi, dimana pemasar dapat membuat dan berbagi konten yang disesuaikan dengan konsumennya.
2. Bersifat interaktif, dimana pemasar dapat berpartisipasi dalam percakapan dengan konsumennya dan mendengarkan umpan balik
3. Cepat dan tepat waktu, dapat digunakan dalam menjangkau konsumen kapan saja dan dimana saja dengan konten pemasaran yang tepat waktu serta relevan mengenai kejadian dan aktivitas merek.
4. Hemat Biaya, biaya media sosial yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh bisnis kecil dan merek yang tidak mampu membayar biaya kampanye pemasaran dengan anggaran besar yang tinggi.

Peneliti memilih dimensi media sosial menurut IBG Purwa (2022) karena kerangka tersebut mampu merepresentasikan karakteristik media sosial secara komprehensif, baik dari sisi fungsi, bentuk interaksi, maupun jenis konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dimensi ini tidak hanya melihat media sosial sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang kompleks, sehingga relevan digunakan dalam penelitian yang peneliti teliti.

Dimensi media sosial menurut IBG Purwa (2022), yakni sebagai berikut:

a. Media Jejaring Sosial (Social networking)

Merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Seperti facebook, IG, Tiktok, dan sebagainya.

b. Jurnal online (blog)

Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jurnal online (blog) dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net, yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman web blog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan yakni Twitter.

d. Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari

dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contohnya, Youtube, Flickr, Photobucket, atau snapfish, dan sebagainya.

e. Penanda sosial (social bookmarking)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Peneliti memilih untuk menggunakan indikator dari IBG Purwa (2022) karena mampu memetakan media sosial sebagai sebuah ekosistem yang utuh—mulai dari ketersediaan teknologi (jaringan), proses produksi (konten dan informasi), hingga dampak sosiologisnya (simulasi sosial dan interaksi). Berikut indikator media sosial menurut IBG Purwa (2022) yaitu :

a. Jaringan (*network*) infrastuktur yang dipergunakan untuk menghubungkan dua atau lebih komputer. Dalam hal ini karena sifatnya online jaringan yang dipergunakan adalah jaringan internet.

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi hal utama dan penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dimiliki.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus interaktif dengan interaksi antar pengguna tersebut. Seperti, saling mengomentari, memberikan tanda jempol / tanda hati (*like*), men-share konten tersebut, dan sebagainya.

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *user-generated content* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) seperti media cetak dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

g. Penyebaran (Share/sharing)

Medium ini tidak hanya menyediakan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya. Ini merupakan ciri dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

2.1.4. Kinerja Penjualan

Rue dan Byars (1997) dalam Subagyo, (2020) mendefinisikan kinerja sebagai tingkat pencapaian hasil atau tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Moeheriono (2012) dalam Subagyo, (2020) berpendapat bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sesuai dengan wewenang dan tugas tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan

organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

Ryan (2020) menemukan bahwa pelanggan memanfaatkan penggunaan sosial media untuk berpartisipasi dalam menyebarkan informasi mengenai perusahaan melalui platform media sosial mereka. Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan hubungan dengan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran (Tarsakoo dan Charoensukmongkol, 2020).

Kinerja penjualan merupakan upaya untuk mengukur tingkat kinerja yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pendapatan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cerminan keberhasilan perusahaannya dalam persaingan pasar. Kinerja penjualan perusahaan menunjukkan di mana posisi sukses perusahaan diukur untuk periode waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh merek (Anggara et al, 2022), inovasi produk (Samuel Afriyie, 2019 ; Anggraini & Sanaji, 2021 ; Ramadhan, 2022).

Kinerja penjualan ditandai dengan meningkatnya permintaan di pasar, persepsi pelanggan meningkat terkait dengan produk ataupun perusahaan, dan meningkatnya rasa loyal dari konsumen kepada perusahaan. Untuk dapat menghasilkan kinerja pada era digital saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan serta mengimplementasikan kemampuan di bidang digital pemasaran dan dapat mentransfer digitalisasi

pada strategi pemasaran perusahaan (Gupta, Justy, Kamboj, Kumar, & Kristoffersen, 2021; Khan & Khan, 2021).

Meningkatkan kinerja penjualan UKM perlu menonjolkan adanya keunggulan kompetitif dari suatu produk atau jasa yang mereka miliki. Serta perlu adanya inovasi yang membuat dapat bersaing ketika persaingan semakin kompetitif. Persaingan tersebut membuat adanya tuntutan agar semua bisa lebih inovatif. (Arif Afendi, 2022).

Kinerja penjualan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Cachero-Martínez & VázquezCasielles, 2021) dan juga menjadi indikator perusahaan dalam menghadapi era digitalisasi (Amiri, Kushwaha, & Singh, 2022). Indikator penentu kinerja pemasaran lainnya adalah adanya peningkatan dalam penjualan, pangsa pasar yang meluas dan bertambahnya kepuasan konsumen (Khan & Khan, 2021).

Dimensi kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2000) dipilih peneliti karena dimensi tersebut mampu merepresentasikan hasil nyata (outcome) dari aktivitas pemasaran secara terukur dan relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun dimensi kinerja pemasaran oleh Ferdinand (2000), terdiri dari sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan

Suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan.

2. Pangsa pasar

Besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan presentase.

3. Profitabilitas

Rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba baik dalam hubungannya dengan penjualan, aset, maupun laba bagi modal sendiri.

Penggunaan indikator kinerja pemasaran oleh Ferdinand (2000) dipilih peneliti karena memberikan gambaran menyeluruh, terukur, dan relevan terhadap keberhasilan aktivitas pemasaran dalam penelitian ini.

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2000) yaitu:

1. Volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

3. Kenaikan Laba, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

2.1.5. Citra Merek

Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen saat mengevaluasi produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman terhadap produk atau informasi dari berbagai sumber (Azhari & Fachry, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image atau citra merek menggambarkan sifat eksternal produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek berkaitan dengan sikap, seperti pandangan dan kepuasan pada suatu merek. Jika citra terhadap suatu merek tersebut positif, maka lebih besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian (Simarmata, 2016). Citra merek merupakan serangkaian sifat yang berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Prasetya & Yulius, 2018).

Peneliti memilih dimensi citra merek menurut meilani (2023) karena relevan dalam menjelaskan preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek.

Berikut ini dimensi-dimensi yang membentuk dan mempengaruhi citra sebuah merek menurut Meilani (2023) :

a. Kekuatan (*Strength*)

Sebagai frekuensi pemikiran konsumen mengenai informasi terkait merek dan kemampuan merek dalam mengolah segala informasi yang diterima oleh konsumen. Meilani (2023). Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, seperti penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut. (Mishaël, 2021).

b. Kesukaan (*Favorable*)

Merupakan kecenderungan untuk menyukai dan mempercayai suatu merek, serta merasa dekat dengan merek tersebut. Hal ini menyebabkan konsumen sulit untuk beralih ke merek lain. Meilani (2023). Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok, seperti kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (Brand Recognition), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. (Mishaël, 2021).

c. Keunikan (*Uniqueness*)

Merupakan kemampuan suatu merek dalam menciptakan kesan unik dan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lain, sehingga konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih merek tersebut. Meilani (2023). Keunikan merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. seperti, ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya. (Mishaël, 2021).

Indikator citra merek menurut Meilani (2023) dipilih peneliti karena relevan dan komprehensif dalam mengukur citra merek dari sudut pandang konsumen. Berikut ini indikator citra merek menurut Meilani (2023) :

a. Khas atau unik

Dalam menciptakan merek, hal penting untuk menghasilkan merek dengan memiliki karakter yang khas dan unik agar memiliki identitas yang terpisah dari merek lainnya. Karena itu menciptakan merek dengan ciri khas yang menonjol akan memperkuat identitas merek.

b. Manfaat

Merek harus menggambarkan manfaat dari penggunaan produk yang ditawarkan. Dan merek juga harus mampu memberikan keunggulan yang unik sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Kualitas

Merek harus menggambarkan dan merefleksikan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu, peran merek dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangatlah signifikan.

d. Mudah diucapkan, dikenal, dan di ingat

Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat agar konsumen dapat mengenali dan membedakan produk yang berasal dari perusahaan tertentu dan produk yang lain, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, serta membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang positif di pasar.

e. Tidak mengandung arti yang buruk

Identitas merek harus menggunakan unsur nama yang baik dan sesuai agar konsumen tidak menilai dan mempunyai persepsi yang buruk tentang perusahaan.

f. Fleksibel

Merek harus bisa menyesuaikan diri terhadap lingkungan ataupun merek dari produk pesaing.

2.1.6. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha Kecil Menengah atau UKM adalah jenis bisnis yang dijalankan dalam skala kecil hingga menengah. UKM bukan anak perusahaan, cabang perusahaan, atau bagian dari perusahaan atau bisnis

skala besar. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai omset lebih dari 300 juta sampai dengan paling banyak 2,5 miliar per tahun, dan usaha menengah mempunyai omset lebih dari 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar per tahun. Jumlah pekerja usaha kecil memiliki 6-19 tenaga kerja, lalu usaha menengah ada dikisaran 20-99 tenaga kerja. (Dina Lathifa, 2023)

Kota Cirebon merupakan wilayah yang sangat strategis di Provinsi Jawa Barat yakni kota yang berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah, sehingga perkembangan ekonomi khususnya dalam bidang perdagangan sangat signifikan. Pertumbuhan ekonomi Kota Cirebon salah satunya didukung oleh Usaha Kecil dan Menengah khususnya di bidang *fashion*. Saat ini *fashion* merupakan salah satu industri yang menguntungkan, khususnya bagi para pelaku bisnis UKM. Karena kreativitas dan inovasi karya *fashion* dan aksesoris Cirebon saat ini, memiliki kualitas yang bersaing dengan standar internasional serta memiliki keragaman ide, desain, bahan material, hingga kekhasan (*local wisdom*) yang diusung oleh produk itu sendiri.

Fashion berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, yang sebagian besar dipengaruhi masyarakat yang mana terjadi perubahan pada mode desain dan kualitas produk (Simangunsong, 2022). *Fashion* kini menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya wanita saja yang

mengikuti fashion, namun pria pun juga mengikuti fashion (Rahmayanti & Saifuddin, 2021).

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, sehingga menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Berikut dijabarkan hasil-hasil penelitian terdahulu seperti pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Yetti Ashari, dkk (2022)	<i>Influence of market orientation, product innovation and digital marketing on marketing performance in fashion MSMEs in Central Java Province</i>	<i>Digital Marketing (X2) marketing performance (Y)</i>	Berpengaruh signifikan dan positif
2	Larisa Pradisti, dkk (2022)	Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui <i>Digital Content Marketing</i> Dan Transformasi <i>Digital</i> Pada UMKM Makanan Di Banyumas	<i>Digital Content Marketing (X1) Kinerja Pemasaran (Y)</i>	memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
3	Aris Tri Haryanto (2020)	Strategi Pengembangan <i>Digital Marketing</i> Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris, dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah	<i>Digital Marketing</i> (X1) Kinerja Pemasaran (Y)	berpengaruh positif dan signifikan pemasaran
4	Egi Alam Fradana (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Strategi Kreatif, Kualitas Produksi Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan	<i>Digital Marketing</i> (X1) Volume Penjualan (Y)	berpengaruh negatif
5	Puji Astuti, dkk (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Penjualan Produk Tahu (Studi Kasus : Pengrajin Tahu Di Kediri)	<i>Digital Marketing</i> (X1) Penjualan Produk Tahu (Y)	tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan.
6	Qurata Ayuni, dkk (2019)	Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan	Media Digital (X1) Penjualan Produk Kuliner Kemasan (Y)	hubungan yang positif dan signifikan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
7	Lie Heng (2022)	Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak)	Pemasaran Media Sosial (X2) Kinerja Pemasaran (Y)	pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan peran orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
8	Elora Lorensa (2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion	Media Sosial (X3) Kinerja UMKM Fashion (Y)	memiliki pengaruh yang positif dan signifikan
9	Cici Winarti (2021)	Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19	Sosial Media (X1) Memasarkan Produk (Y)	Beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
10	Rusdi, dkk (2023)	Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah	Media Sosial (X1) Kinerja UMKM (Y)	Media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM
11	Mohammad Adhyaksa Auliya'ul Hakim, dkk (2023)	Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Merek Nike	Digital Marketing (X1) Citra Merek (Y)	Berepengaruh signifikan
12	Halimah Zahrah, dkk (2022)	Efek Mediasi Paralel Citra Merek, Kualitas Produk, Penetapan Harga, Terhadap Kualitas Website dan Keputusan Pembelian Pada Pandemi Covid 19	Citra Merek (Z) Kualitas Website (X)	Berepengaruh
13	Natalia Surwasih, dkk (2021)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Niat Beli	Media Sosial (X) Citra Merek (Y)	Berepengaruh signifikan
14	Ummu Kalsum Rahim R (2023)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar	Kinerja Pemasaran (Y) Citra Merek (Z)	berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
15	Mia Anggrae ni dan Sanaji Sanaji (2021)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 Dengan Mediasi Kemampuan Inovasi Dan Kemampuan Branding (Studi Pada Pelaku Umkm Yang Menggunakan Media Sosial)	Kinerja Pemasaran (Y) Kemampuan Branding (Z2)	citra merek pada penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa <i>branding</i> berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
16	Sindy Cristina Putri (2023)	Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar	Citra Merek (Z) Sosial Media (X1)	Berpengaruh positif dan signifikan
17	Tiffany Valencia Wong dan Rosdiana Sijabat (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan <i>Brand Reputation</i> Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing	<i>Brand Image</i> (X1) Kinerja UMKM (Y)	tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan
18	Muflih Hanif Iskandar, dkk (2023)	Pengaruh Digital Marketing dan <i>User Experience</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Melalui <i>Brand Image</i>	<i>Digital Marketing</i> (X1) Keputusan Penggunaan (Y) <i>Brand Image</i> (Z)	Berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
19	Kompyang Gede Sathya Narayana, dkk (2020)	Peran Brand Image Memediasi Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Sosial Media Marketing (X)</i> <i>Brand Image (M)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh positif dan signifikan
20	IBG Purwa (2022)	Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan	Pemanfaatan Media Sosial (X) Masyarakat Cerdas Berpengetahuan (Y)	tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Di era globalisasi saat ini para pelaku usaha dituntut untuk berpikir kreatif dan membuka diri pada perkembangan teknologi agar bisa mempertahankan usahanya. Beberapa UKM bidang fashion merasa penggunaan digital marketing dan media sosial dapat membantu memasarkan produknya, disamping memasarkan secara konvensional. Seiring dengan hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh digital marketing dan media sosial terhadap kinerja penjualan UKM bidang

fashion dimediasi oleh citra merek. Berikut penjelasan dari kerangka pemikiran pada penelitian ini:

2.2.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Penjualan

Penggunaan digital marketing yang telah dilakukan oleh UKM Bidang fashion Kota Cirebon yang dapat menginformasikan produk dengan cepat dan efisien tentang produknya kepada konsumen, serta dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di bandingkan memasarkan produk secara tradisional terbukti mempengaruhi terhadap kinerja penjualan. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Menurut penelitian terdahulu Yetti Ashari, dkk, (2022) menyatakan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel digital marketing disertai meningkatnya kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Provinsi Jawa Tengah.

Variabel dalam penelitian ini salah satunya terdiri dari variabel digital marketing yang berpengaruh terhadap kinerja penjualan, dimana setiap peningkatan pada variabel digital marketing (X1) akan disertai pula dengan meningkatnya kinerja penjualan (Y).

2.2.2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan penelitian ini, sebagian besar UKM bidang fashion di Kota Cirebon telah menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya seperti, IG, tiktok, facebook dan whatsapp. Dengan menggunakan media sosial tersebut para UKM sangat terbantu dalam mempromosikan produknya kepada konsumen dan juga dapat berinteraksi dengan konsumennya melalui ulasan. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Qurata Ayuni, dkk, (2019) mengemukakan bahwa ada pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan. Hasil ini mendukung teori Mc Quail mengenai kemunculan media baru dimana terjadi digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media. Pelaku usaha harus mengikuti perkembangan industri dan perubahan perilaku konsumen.

Lie heng (2022) menemukan bahwa sosial media berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam hal ini peningkatan pelanggan, volume penjualan, cakupan wilayah pemasaran, dan tingkat pembelian ulang pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020).

Variabel media sosial pada penelitian ini berpengaruh pada kinerja penjualan, dimana setiap ada peningkatan pada variabel media sosial (X2) maka terjadi pula peningkatan pada variabel kinerja penjualan (Y).

2.2.3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Merek

Pada penelitian ini, penggunaan digital marketing membantu UKM dalam membentuk citra merek yang baik di mata konsumen, sehingga konsumen dapat mengingat produk yang dihasilkan UKM tersebut yang menjadikan konsumen tersebut membeli kembali produk UKM. Seperti pada hasil penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Mohammad Adhyaksa Auliya, dkk (2023) membuktikan Pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek, dan dengan menggunakan pemasaran digital, merek Nike mudah dikenali sehingga meningkatkan peluang pelanggan untuk membeli produk Nike. Sebelumnya penelitian yang dilakukan Hafizh Fitrianna dan Derista Aurinawati (2020) mengungkapkan bahwa hubungan antara penggunaan pemasaran digital dan efek positif meningkatkan citra merek. Artinya semakin baik digital marketing maka semakin baik pula citra merek *Chocolate Monggo* di mata konsumen.

Pengaruh variabel digital marketing (X1) terhadap variabel citra merek (Z) pada penelitian ini, dimana semakin baik digital marketing maka semakin baik pula citra merek dari UKM bidang fashion Kota Cirebon.

2.2.4. Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan, penggunaan media sosial dalam memasarkan produk UKM dapat mempengaruhi citra merek. Karena dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, inovatif, kreatif dan

pelayanan yang baik melalui ulasan ataupun kolom komentar, dapat membentuk citra merek yang baik, seperti pada penelitian terdahulu di bawah ini.

Hasil penelitian Ayunda Eka Widiyanti (2018) tersebut menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Produk Green Angelica terbukti kebenarannya.

Pengaruh variabel media sosial (X2) terhadap citra merek (Z) pada penelitian ini, dimana semakin baik media sosial maka akan semakin baik pula citra merek dari UKM bidang fashion Kota Cirebon.

2.2.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek mempengaruhi kinerja penjualan, dengan citra merek yang positif tertanam dalam benak konsumen mereka akan mengingat produk UKM sehingga akan membeli kembali produk dari UKM tersebut, seperti pada penelitian di bawah ini.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Reni Febriani (2020) membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. I Nengah Wirata (2021) juga menegaskan dalam hasil penelitiannya menemukan koefisien citra merek bernilai positif, artinya kenaikan citra merek akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan.

Pengaruh citra merek (Z) terhadap kinerja penjualan (Y) pada penelitian ini, dimana setiap ada kenaikan pada citra merek maka akan

mengakibatkan kenaikan pada kinerja penjualan UKM bidang fashion Kota Cirebon.

2.2.6. Pengaruh Citra Merek memediasi Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti, penggunaan digital marketing yang efektif, inovatif, dan mengikuti perkembangan fashion yang sedang trend oleh UKM Bidang Fashion Kota Cirebon, turut serta membentuk citra merek yang memberikan dampak positif pada kinerja penjualan. Seperti pada penelitian sebelumnya di bawah ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Sindy Cristina Putri (2023) di jelaskan pada hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa hubungan tidak langsung (*indirect effect*) ketika Citra Merek memediasi Ulasan Online Konsumen dan Minat Beli adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti variabel Citra Merek mampu memediasi hubungan Ulasan Online Konsumen dan Minat Beli dengan peran sebagai mediasi sempurna.

Penelitian serupa yang dilakukan Halimah Zahrah, dkk (2022) menjelaskan Citra Merek memediasi secara penuh pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian. Pun dengan hasil penelitian Ni Gusti Ayu Putri Anggraeni, dkk (2023) menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Kembali dengan mediasi Citra Merek, sehingga Citra Merek merupakan variabel mediasi

pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Menggunakan Kembali Pada pengguna e-commerce Lazada.

Pengaruh variabel citra merek (Z) pada penelitian ini memediasi variabel digital marketing (X1) terhadap kinerja penjualan (Y), sehingga pengaruh citra merek memediasi antara digital marketing terhadap kinerja penjualan UKM bidang fashion Kota Cirebon.

2.2.7. Pengaruh Citra Merek memediasi Media Sosial terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan penelitian yang peneliti teliti, penggunaan media sosial oleh UKM Bidang Fashion Kota Cirebon yang di perkuat citra merek positif dari UKM tersebut yang telah tertanam di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualannya. seperti yang dijelaskan pada penelitian di bawah ini.

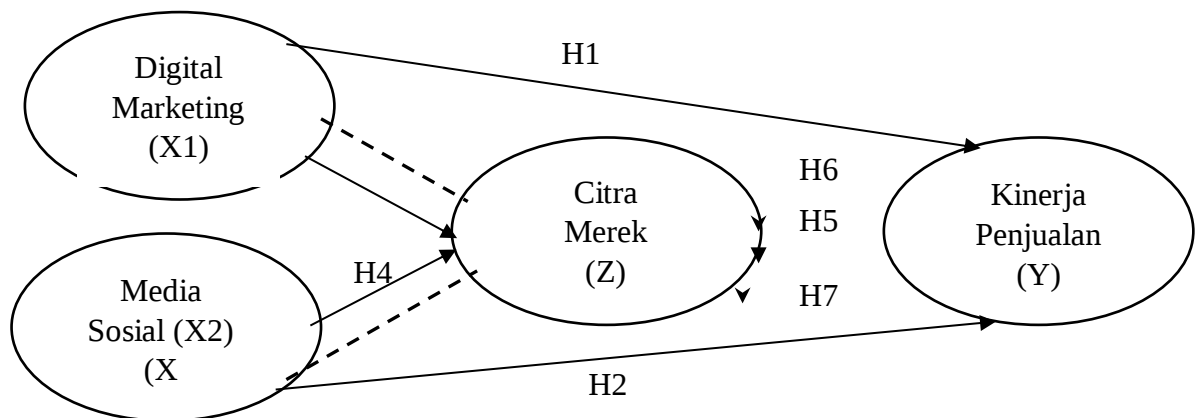
Penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Widya Uttari & I Gusti Ayu Ketut Giantari (2022) dijelaskan pada hasil penelitiannya yang menyatakan Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah peran brand image memediasi pengaruh *social media* marketing terhadap *repeat purchase*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *social media* marketing terhadap *repeat purchase* secara positif dan signifikan.

Hal serupa juga dijelaskan pada hasil penelitian Sindy Cristina Putri (2023) dimana hubungan tidak langsung (*indirect effect*) variabel Citra

Merek mampu memediasi hubungan Pemasaran Sosial Media dan Minat Beli dengan peran sebagai setengah mediasi. Citra Merek memediasi Pemasaran Sosial Media dan Minat Beli adalah positif dan signifikan.

Pengaruh variabel citra merek (Z) pada penelitian ini memediasi variabel media sosial (X2) terhadap variabel kinerja penjualan (Y), sehingga pengaruh citra merek memediasi antara media sosial terhadap kinerja penjualan UKM bidang fashion Kota Cirebon.

Dari penjelasan tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 2.1 dibawah ini



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *digital marketing*, sosial media, citra merek dan kinerja penjualan. Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka konsep hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

H2: media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

H3: *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H4: media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H5: citra merek berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

H6: citra merek memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja penjualan.

H7: citra merek memediasi pengaruh media sosial terhadap kinerja penjualan.