

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan salah satu metode promosi suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan *platform* media digital. Menurut gede (2020) *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Metode ini sudah sering digunakan karena sebagian besar masyarakat sudah terbiasa dengan media digital, dan semakin banyak *platform* media digital yang mendukung penggunaan metode ini seperti *email marketing*, *website*, dan sosial media.

2.1.1 Tujuan umum *Digital Marketing*

Tujuan dari *digital marketing* tidak bisa dilepaskan dari apa yang ingin dicapai perusahaan dan apa usaha yang sudah dialokasikan. Secara umum, ada 5 jenis tujuan *digital marketing*, yaitu:

1. *Awareness*

Bagi perusahaan yang ingin mendapatkan perhatian konsumen sebanyak-banyaknya, *awareness* adalah tujuan yang tepat. Tujuan ini biasa dipakai untuk

perusahaan FMCG yang karakteristiknya butuh perhatian konsumen dengan jumlah yang signifikan.

2. *Engagement*

Dengan berkembangnya digital, maka kita bisa mengukur *engagement audiens* dalam semua *platform* yang kita miliki. Saluran digital seperti email, media sosial, dan website semuanya kita bisa ukur untuk melihat jumlah dan kedalaman interaksi dari konsumen.

3. Publikasi konten/edukasi

Ada kalanya perusahaan perlu memastikan penyebaran informasi sudah terpenuhi sebagai bentuk tanggung jawab terhadap *stakeholder*. Tujuan publikasi konten/edukasi ini digunakan untuk memastikan jumlah konten dan sebaran audiens yang menerima konten tersebut tetap pada level yang diinginkan.

4. Relasi pelanggan

Digital menawarkan cara yang efisien untuk selalu bisa hadir untuk pelanggan. Berbagai perusahaan mencoba pendekatan relasi pelanggan untuk adaptif dalam membalas pertanyaan umum, komplain, dan lain sebagainya.

5. Penjualan

Digital juga bisa membantu penjualan, terlebih apabila saluran digital yang dimiliki sudah mengakomodir untuk melakukan transaksi online.

2.2 Promosi

Menurut Malau (2017) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli

pelanggan. Menurut Wiro (2017) promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Promosi adalah suatu metode pemasaran untuk menyampaikan suatu informasi yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar mengambil tindakan pembelian. Perancangan kegiatan promosi harus disesuaikan dengan produk dan target pasarnya, agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik sehingga konsumen dapat yakin dengan produk yang dipromosikan.

2.2.1 Tujuan Promosi

Metode pemasaran promosi menurut Malau (2017) tujuan utama dari tindakan ini, antara lain: Menginformasikan (*Informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingatkan (*reminding*). Menginformasikan dapat berupa hal seperti menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membujuk pelanggan sasaran untuk mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Mengingatkan dapat seperti membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Pada definisi tersebut ada 3 poin penting yang menjadi tujuan dan indikator keberhasilan sebuah promosi yaitu informasi dapat tersampaikan, konsumen dapat

terangsang untuk membeli, serta konsumen dapat mengingat produk yang ingin dipergunakan pada waktu tertentu.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan). Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat

2.4 Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Malau (2017). Iklan merupakan salah satu dari bentuk promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, tanpa adanya informasi yang memadai, konsumen tidak akan mengetahui karakteristik serta kegunaan dari suatu produk yang akan berdampak pada tidak terjualnya suatu produk. Salah satu bauran promosi ini sudah

sering dijumpai pada media konsumsi masyarakat seperti TV, web dan medsos, kegunaannya sudah seperti hal wajib yang harus dilakukan jika ingin memperkenalkan produk baru

2.4.1 Fungsi Periklanan

Periklanan menurut Shimp (2014), memiliki lima fungsi penting komunikasi yaitu: memberikan informasi, memberi pengaruh, mengingatkan dan memperlihatkan keistimewaan, menambah nilai, membantu upaya perusahaan. Fungsi yang telah disebutkan sebagian besar merupakan tujuan promosi karena iklan bagian dari promosi, akan tetapi iklan memiliki tambahan fungsi karena pada iklan dapat dimasukkan hal-hal lain yang dapat menciptakan kesan positif pada pikiran konsumen.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, iklan dapat membentuk *perceived quality* yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya. Kedua, iklan dapat mempengaruhi *perceived best* : keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan iklan dapat membantu perusahaan dalam meraih konsumen baru dan meningkatkan kualitas merek. Cakrawala (2018)

2.5 *Shockvertising*

Shockvertising (*shock advertising/shock marketing*) menurut Perry (2015) adalah jenis iklan yang digunakan untuk mengejutkan *audiens* melalui pelanggaran yang disengaja terhadap standar nilai sosial, cita-cita pribadi, aturan, nilai dan norma, untuk menarik perhatian penerima dan menyebarkan ide. dan membicarakannya di antara orang-orang, menggunakan gambar intimidasi yang mengerikan atau pesan yang berani atau provokatif, untuk menjual produk atau menyajikan pesan sebagai layanan publik untuk mengubah perilaku penerima

2.5.1 Indikator *Shockvertising*

Menurut Dahr dalam Hashem (2021) ada tujuh jenis daya tarik *shockvertising* yang pemasar

dapat gunakan untuk mengejutkan penonton :

- a. Gambar menjijikkan yang mencakup gambar yang mengandung darah, darah kental, bagian tubuh, lubang, penyakit, parasit, kematian atau kerusakan tubuh.
- b. Referensi seksual untuk masturbasi, ketelanjangan, atau tindakan seksual.
- c. Kata-kata tidak senonoh/cabul yang menggunakan kata-kata umpatan, gerakan kasar, atau tulisan rasial.
- d. Vulgaritas berlaku untuk gambar/tindakan yang tidak menyenangkan, kurang canggih dan kasar, misalnya kentut atau mengupil.
- e. Ketidakpantasan atau ketidaksenonohan, dengan kata lain pelanggaran kesopanan dan etiket sosial.

- f. Pelanggaran moral di mana gambar menggambarkan orang atau hewan yang tidak bersalah disakiti, tidak pantas untuk melakukan kekerasan atau seks, menggunakan orang yang memprovokasi kekerasan (misalnya, Hitler), perilaku tidak adil atau menggunakan anak-anak situasi yang tidak nyaman.
- g. Tabu agama di mana pemasar menggunakan simbol agama atau spiritual atau orang secara tidak tepat.

2.6 *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu bentuk komunikasi antara orang ke orang mengenai pandangan terhadap suatu produk atau jasa atas kelayakan penggunaan produk atau jasa berdasarkan pengalaman guna memberikan informasi yang bersifat personal. Menurut Kiki (2018) *WoM* merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

2.6.1 Indikator *WoM*

Menurut Barry (2014) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi atau indikator dasar Word Of Mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh Word Of Mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari

masukkan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.6.2 Faktor yang mempengaruhi *word of mouth*

Menurut Hoskins (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM terdiri dari 2 faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Adapun kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut Hoskins (2007):

1. Faktor emosional, merupakan faktor yang timbul dan adanya keinginan, kebutuhan, dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian-kejadian yang menimbulkan kecemasan atau kegelisahan.
2. Faktor kognisi, merupakan faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti untuk menapatkan kerangka berpikir yang jelas, untuk memperjelas kerangka berpikir dalam penelitian ini maka peneliti merasa perlu membahas hasil penelitian terdahulu. Berikut penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan topik yang penulis angkat yaitu tentang *shockvertising* dan WoM.

Menurut Riyanto, *et al.* (2018), dalam jurnal “*The Effect of Shock Advertising on Attitude towards Brand, Attitude towards Ad and Purchase Intention*”, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh shock advertising terhadap sikap konsumen terhadap merek, sikap terhadap iklan, dan niat beli di Indonesia. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa penggunaan shock advertising memiliki efek positif terhadap sikap konsumen terhadap merek, sikap terhadap iklan, dan niat beli.

Menurut Asri, *et al.* (2018), dalam "*The Effect of Shock Advertising on Attitude towards Ad and Brand, Brand Awareness and Purchase Intention*", penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *shock advertising* terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, kesadaran merek, dan niat beli di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *shock advertising* memiliki efek positif terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, kesadaran merek, dan niat beli.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Setyawati, *et al.* (2019), dalam "*The Influence of Shock Advertising on Brand Image and Purchase Intention: An Experimental Study on Fast Food Restaurants in Surabaya*", penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *shock advertising* terhadap citra merek dan niat beli di restoran cepat saji di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *shock advertising* memiliki efek positif terhadap citra merek dan niat beli di restoran cepat saji.

Menurut Schreurs, *et al.* (2017), dalam "*The Effectiveness of Shock Advertising: Emotional Responses and Attitudes Towards Social Advertising Messages*", jurnal ini meneliti tentang efektivitas *shock advertising* pada pesan iklan sosial. Studi ini melibatkan 403 responden dan menemukan bahwa shock advertising dapat memicu respons emosional yang lebih kuat dan meningkatkan sikap positif terhadap pesan iklan sosial.

Penelitian yang berjudul "*The Role of Shock Advertising in Enhancing Brand Attitude and Recall*" oleh Natarajan, *et al.*(2016), membahas tentang bagaimana penggunaan shock advertising dapat meningkatkan sikap merek dan daya ingat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari 250 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan *shock advertising* dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek dan meningkatkan daya ingat.

Pada jurnal yang berjudul "*Shockvertising: Effects on Memory, Attitude, and Behavioral Intention*" oleh Leng, *et al.* (2012), bertujuan untuk menguji efektivitas shockvertising dalam meningkatkan daya ingat, sikap, dan niat perilaku konsumen. Penelitian ini melibatkan 135 responden dan menggunakan metode eksperimen. Hasilnya menunjukkan bahwa *shock advertising* dapat meningkatkan daya ingat dan sikap konsumen terhadap merek, namun tidak signifikan mempengaruhi niat perilaku.

Penelitian oleh Muhammad, *et al.* (2012) "*Impact of Shock Advertisements on Consumers' Perceptions and Attitudes towards Advertising*". Membahas tentang bagaimana penggunaan *shock advertising* mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian ini melibatkan 150 responden dan menggunakan metode survei. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan *shock advertising* dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan, namun juga dapat mempengaruhi persepsi negatif terhadap iklan dan merek yang diiklankan.

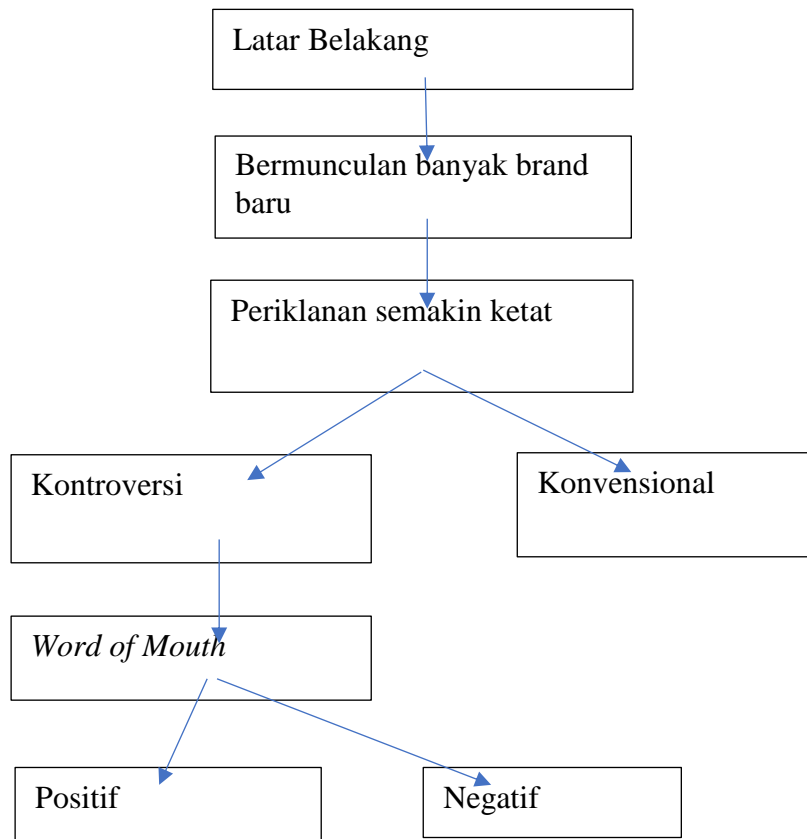
"*The Effects of Emotional Advertising on Consumers' Attitudes and Intentions*" oleh Cho, *et al.* (2009). Membahas tentang pengaruh iklan yang mengandung emosi, termasuk *shock advertising*, pada sikap dan niat perilaku

konsumen. Penelitian ini melibatkan 335 responden dan menggunakan metode survei. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan yang mengandung emosi dapat meningkatkan sikap dan niat perilaku konsumen, termasuk penggunaan *shock advertising*.

Menurut Hashem (2021) “*The Impact of 'Shockvertising' on Consumer Behavior: Investigating Its Influence on the "Why Buy" Aspect*”. Membahas tentang pengaruh *shockvertising* terhadap *consumer behavior* dengan dua dimensi penilaian yaitu *repurchase intention* dan *word of mouth*. Penelitian ini melibatkan 431 responden dengan menggunakan kuesioner. Hasilnya menunjukkan *shockvertising* berpengaruh secara negatif terhadap *consumer behavior*, baik dalam *repurchase intention* dan juga *word of mouth*

Menurut Wijaya (2020) “Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word of Mouth, Reputasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen”. Membahas tentang semua hubungan variabel tersebut salah satunya hubungan antara pengalaman emosional terhadap *word of mouth*. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-Wom dipengaruhi signifikan positif oleh pengalaman emosional

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 5. Kerangka berpikir
Sumber. Penulis (2023)

2.9 Model Analisis



Gambar 6. Model Analisis
Sumber. Penulis (2023)

2.10 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Shockvertising* (X). Sedangkan variabel terikat adalah *Word of Mouth* (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hashem *et al* (2021) dengan menggunakan dua dimensi pengukuran yaitu *repurchase intention* dan *word of mouth*, yang dimana *word of mouth* bukanlah hal yang bisa diatur oleh perusahaan akan tetapi dibentuk oleh konsumen berdasarkan kejadian yang mereka alami sebagai respon dalam menyampaikan pendapat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *shockvertising* berpengaruh signifikan negatif terhadap *word of mouth* sebagai salah satu dimensi perhitungan dalam perilaku konsumen, maka dari hasil penelitian tersebut dapat diambil hipotesa sebagai berikut.

H1 : *Shockvertising* berpengaruh negatif terhadap *Word of Mouth*