

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang dimana orang-orang dapat menggunakannya untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan yang bermanfaat.

Media sosial mempunyai fitur yang dimana pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, pesan yang di sampaikan bebas, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Menurut beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis,

dan berbagai konten lainnya. Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat sekarang adalah Instagram. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata dan PT. Telkomsel adalah satu dari sekian banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasarannya.

2.1.2. Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook itu mengikuti kita dalam akun media sosial Instagram. Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015). Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

Instagram mempunyai berbagai fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @telkomsel dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

- 1) Follower. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.
- 2) Upload Foto. Aplikasi utama dalam Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada di album handphone kita sendiri.
- 3) Judul foto. Setelah foto yang ingin kita suling atau kita upload maka foto yang diunggah tersebut dapat diberikan penjelasan dari atau tentang foto tersebut dan dapat diberikan penjelasan dimana lokasi foto tersebut.
- 4) Jejaring sosial. Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagramnya saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

- 5) Tanda Suka. Instagram memiliki sebuah figur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh akun facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikut akunnya menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.
- 6) Populer. Bila sebuah foto dapat memasuki kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikutnya juga dapat bertambah lebih banyak.

2.1.3 Pemasaran Media Sosial

Perkembangan media sosial pada saat ini berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri seperti posting di blog, tweet, atau video di youtube yang dapat dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik

dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010: 2). Menurut Neti (2011) pemasaran media sosial memberikan 3 keuntungan yaitu:

- 1) Sosial media marketing menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
- 2) Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek.
- 3) Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.1.4. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari ekuitas merek, dimana kesadaran merek memiliki arti bahwa kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, symbol, atau karakteristik lain. Menurut Erdogmus dan Çiçek (2012) kesadaran merek adalah tentang mendapatkan makna eksklusif, positif dan menonjol di benak banyak konsumen. Nyagucha (2017) membahas bahwa merek yang sukses dapat dicapai melalui komunitas digital di mana orang berkontribusi pengetahuan, diskusi, saran di forum digital dan berbagi informasi dalam lingkungan merek. Karena pemasaran media sosial adalah saluran komunikasi ganda dimana organisasi dapat menerima gambar dan komentar tentang merek produk dan layanan langsung dari pelanggan melalui interaksi digital, posting dan komentar, yang memungkinkan mereka untuk mengukur

persepsi merek mereka dan melihat pendapat audiens kepada pesaing merek lain. berbeda dengan saluran pemasaran tradisional. Haataja (2010) meyakinkan media sosial memfasilitasi komunikasi merek karena memengaruhi kesadaran merek, pengakuan dan preferensi merek, serta niat merek untuk bertindak. Pemasaran media sosial lebih jujur dalam komunikasi digitalnya dengan pelanggan, dengan cara menunjukkan merek apa yang harus menjadi pola pikir pelanggan daripada kontrol gambar mereka dalam fokus saluran pemasaran tradisional (Erdogmus dan Çiçek , 2017).

2.1.5. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli (Nittissusastro, 2012). Menurut Sumarwan (2003) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya. Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk (Lin dan Lin, 2007), yaitu:

- 1) Subjective knowledge, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (self assessed knowledge).

- 2) Objective knowledge, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar- benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (actual knowledge).
- 3) Experience-based knowledge, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.6. Niat Beli

Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan niat sebagai semua

tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Lamb et al., (2012) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

Niat beli juga merupakan niat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian niat menurut Setyawan dan Susila (2004) adalah sebagai berikut:

- 1) Intention dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- 2) Intention juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- 3) Intention menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- 4) Intention berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk, dan Niat Beli. Berikut merupakan tabel yang menampilkan penelitian terdahulu yang sejenis.

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN DAN TAHUN	OBJEK PENELITIAN	METEDOLOGI PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
1.	Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool in Palestinian Mobile Telecom Companies - Business to Customers Relationship Perspective (Diebes dan Iriqat, 2019)	Peran dan pengaruh dari social media	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan merancang kuesioner survei sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan teknik sample convenience.	- Social Media - Knowledge -Purchase Intetion -Brand Awarness	Hasil menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh dalam membangun hubungan pelanggan beserta elemen-elemennya: (Kesadaran merek, pengetahuan, dan niat untuk membeli). Rekomendasi paling penting dari penelitian yaitu, untuk memanfaatkan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk perusahaan , karena mereka memiliki peran utama dan pengaruh dalam membangun hubungan pelanggan.
2.	The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook (Hutter et al., 2013)	Dampak dari media sosial khususnya di Facebook	Penelitian ini menggunakan Kuesioner online yang dikirimkan melalui postingan pada halaman merek MINI di Facebook , Untuk menguji hipotesis mereka, penulis menerapkan pemodelan persamaan struktural dengan AMOS 18.	- Brand Page Commitment -Brand Awareness -Purchase Intetion - WOM -Annoyance	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan dengan fanpage Facebook (media sosial) telah memberikan efek positif pada kesadaran merek konsumen, WOM kegiatan dan niat beli. Hasilnya juga menunjukkan bahwa ketidaknyamanan dengan fanpage menyebabkan efek negatif atas komitmen dan partisipasi umum dari fanpage dan WOM.

NO	JUDUL PENELITIAN DAN TAHUN	OBJEK PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
3.	The effect of social media marketing activities on brand awareness , brand image, and brand loyalty (Bilgin, 2019)	Dampak dari aktivitas di berbagai media sosial	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan data penelitian telah diperoleh melalui kuesioner online dengan penerapan metode convenience sampling.	- Social Media marketing activities - Brand Awareness -Brand Image -Brand Loyalty	Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan yang berpengaruh pada kesadaran merek konsumen, citra merek dan loyalitas merek.
4.	The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y (Balakrishnan et al., 2014)	Dampak dari pemasaran media sosial	Penelitian menggunakan metode survey, dan dianalisis menggunakan analisis regresi.	- Social Media Marketing - Brand Loyalty - Purchase Intention -online communities	Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran online, efektif dalam mempromosikan loyalitas merek dan niat pembelian produk melalui situs web perusahaan dan platform media sosial. Temuan ini menunjukkan kepada manajer pemasaran bahwa media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen generasi muda yang muncul.
5.	Customer Knowledge Management via Social Media: The case of Starbucks (Chua dan Banerjee , 2013)	Pengaruh dari media sosial terhadap pengetahuan pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan alat analisis TextSTAT.	- Media Social - Knowledge	Melalui media sosial, dapat memberikan pengaruh terhadap pengetahuan untuk pelanggan dan dengan media sosial dapat terus memperbarui produk, aktivitas, dan acara terbaru.

NO	JUDUL PENELITIAN DAN TAHUN	OBJEK PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
6.	The effect of social media to the brand awareness of a product of a company (Tritama dan Tarigan, 2016)	Pengaruh dari media sosial pada kesadaran merek	Metode penelitian untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini mengumpulkan data dengan jenis penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungannya antara dua variabel.	- Social Media -Brand Awareness - Product Knowledge -Attractiveness product	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki dampak pada kesadaran merek perusahaan. Penelitian ini juga menunjukkan pemasaran melalui jejaring sosial Itu dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Ringkasan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang bermakna tentang pengaruh jejaring sosial terhadap kesadaran merek.
7.	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry (Ju Seo dan Woo Park 2018)	Pengaruh dari media sosial terhadap ekuitas merek dan respon konsumen	Survei dilakukan dengan total 302 penumpang yang menggunakan media sosial dikelola oleh maskapai penerbangan, dan data yang terkumpul dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural.	- Media Sosial - Ekuitas Merek - Kesadaran Merek - Citra merek	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen.

NO	JUDUL PENELITIAN DAN TAHUN	OBJEK PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
8.	The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective (Almohaimmeed, 2019)	Efek dari Media sosial	Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan yang dipilih secara acak.	- Social Media - Brand Loyalty - Purchase Intention	Latar belakang media sebagai konstruk yang diukur dengan lima indikator memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial. pemasaran media, loyalitas merek dan niat pembelian pelanggan. Hipotesis 2 dan 3 mengasumsikan pemasaran di jejaring sosial memiliki efek signifikan pada loyalitas merek dan niat pembelian pelanggan. Hipotesis 6 mengasumsikan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Pengembangan hipotesis penelitian didasarkan pada hasil riset terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan diujikan yaitu media sosial (X), kesadaran merek (Y1), pengetahuan produk (Y2), dan niat beli (Y3).

Hasil penelitian dari Diebes dan Iriqat (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran lewat media sosial terhadap kesadaran merek. Komunikasi pemasaran media sosial berbeda dari metode pemasaran tradisional

dalam banyak manfaat yang berbeda, manfaatnya salah satunya dapat mencapai pesan yang diinginkan langsung ke pelanggan yang ditargetkan. Menurut Erdogmus dan Çiçek (2012) kesadaran merek adalah tentang memperoleh makna eksklusif, positif, dan menonjol dalam benak sejumlah besar konsumen. Nyagucha (2017) membahas bahwa merek yang sukses dapat dicapai melalui komunitas digital di mana orang berkontribusi tentang pengetahuan, diskusi, saran forum digital, dan berbagi informasi, di dalam lingkungan merek. Karena pemasaran media sosial adalah dua cara komunikasi, organisasi dapat menerima gambar dan umpan balik tentang merek produk dan layanan langsung dari pelanggan melalui interaksi digital, pos dan komentar, yang memungkinkan organisasi untuk mengukur persepsi merek dan pandangannya pendapat audiens terhadap pesaing merek lain berbeda dengan saluran pemasaran tradisional.

Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutter (2013) mengungkapkan bahwa keterlibatan dengan fanpage Facebook (media sosial) telah memberikan pengaruh positif pada kesadaran merek, Hasilnya juga menunjukkan bahwa ketidaknyamanan dengan fanpage menyebabkan efek negatif atas komitmen dan partisipasi umum. Kemudian hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa kegiatan pada pemasaran media sosial memiliki pengaruh dan dampak pada kesadaran merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) mengungkapkan hal yang sama juga dimana pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Tritama dan Tarigan, 2016) sejalan juga dalam hal ini bahwa komunikasi pemasaran lewat media sosial dalam suatu perusahaan

memiliki dampak pada kesadaran merek. Karena itu, mengenai pembahasan di atas hipotesis pertama yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Ada pengaruh yang signifikan dari pemasaran media sosial terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diebes dan Iriqat (2019) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap pengetahuan produk. Pengaruh dari pemasaran media sosial ini mengacu pada jenis platform media sosial yang digunakan untuk pelanggan yang ditargetkan dan konten pesan itu sendiri harus mudah dimengerti dan tentunya tampilannya menarik agar konsumen menjadi tertarik. Peeroo (2017) mengatakan dalam pengembangan Web (2.0), Lingkungan elektronik dari dunia virtual tampaknya menyebar di mana-mana melalui komunikasi digital dari mulut ke mulut dengan berbagai cara platform media sosial yang memungkinkan berbagi informasi dan diseminasi. Dan hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chua and Banerjee (2013) yang menyatakan bahwa melalui media sosial, dapat memberikan pengaruh terhadap pengetahuan untuk pelanggan. Sehingga berdasarkan pembahasan diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 2: Ada pengaruh yang signifikan dari pemasaran media sosial terhadap Pengetahuan Produk

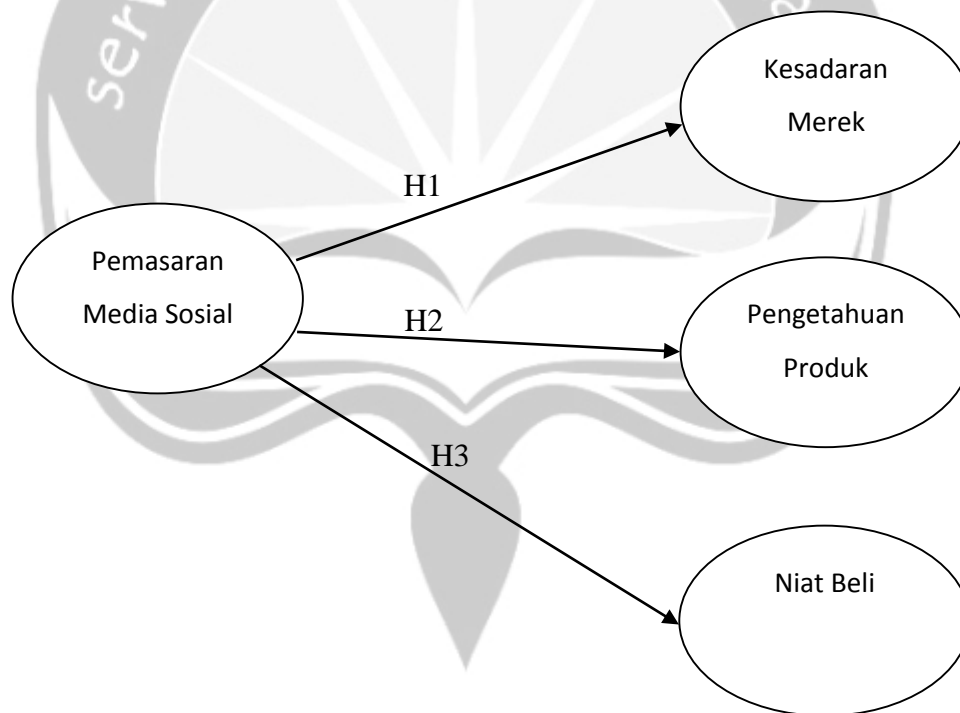
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diebes dan Iriqat (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pemasaran media sosial terhadap niat beli. Kotler dan Keller (2009) menggambarkan bahwa, pembeli mencari informasi dengan membaca konten online, komentar, membaca bahan, meminta pendapat

teman yang menjadikannya sebagai sumber informasi utama bagi mereka. Sehingga peneliti menggambarkan bahwa media sosial terbentuk melalui rekomendasi online dalam berbagi informasi dasar produk, layanan dan merek antara pengguna media sosial yang berpengaruh pada mereka dalam tahap pencarian informasi dan membentuk referensi yang berharga saat membuat keputusan pembelian . Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamed (2019) yang menyatakan jejaring sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan et al. (2014) hal ini sejalan yang dimana menyatakan bahwa komunikasi pemasaran online, efektif dalam mempromosikan loyalitas merek dan niat pembelian produk. Sehingga berdasarkan pembahasan diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 3: Ada pengaruh yang signifikan dari pemasaran media sosial terhadap niat beli

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang ada di dalam penelitian ini. Dimana kerangka konseptual ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya adalah media sosial. Variabel dependennya adalah kesadaran merek, pengetahuan dan niat beli. Kerangka konseptual pada penelitian ini sama dengan kerangka konseptual pada jurnal penelitian terdahulu, akan tetapi ada variabel yang diubah karena variabel tersebut tidak relevan dengan objek pada penelitian ini. Kerangka konseptual ini digambarkan dalam model sebagai berikut:



Sumber : Modifikasi dari Jurnal (Diebes dan Iriqat, 2019)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III