

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional merupakan sebuah metode atau strategi pemasaran yang biasanya memiliki beragam saluran periklanan seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, poster, dan pesan langsung yang dapat dijelaskan dengan berbagai cara, tetapi untuk menjelaskan tingkat interaktivitasnya rendah serta kita harus memahami sifatnya (Tümer et al., 2019). Pengertian pemasaran tradisional dinyatakan sebagai pemasaran yang berkaitan dengan media lama yakni cetakan, siaran, surat langsung, telepon, papan reklame, dan tatap muka (Publisher, 2020). Pemasaran tradisional merupakan lingkungan yang sangat kompetitif, yang menciptakan media yang rapuh bagi pengecer yang masih beroperasi dengan cara lama (Wongleedee, 2015). Banyak faktor yang dapat menyebabkan tidak mengunggulkannya operator kuno ini di pasar, seperti perubahan selera, nilai, gaya hidup yang berubah, perilaku pembelian, dan persaingan dari perusahaan internasional (Tümer et al., 2019). Namun disamping itu pemasaran tradisional terutama pada iklan televisi memiliki keunggulan yang paling utama yakni tingkat kepercayaannya yang lebih tinggi, karena masih banyak konsumen yang lebih mempercayai pembelian *offline* karena banyaknya penipuan di media *online* (Todor, 2016).

2.2 Pemasaran Media Sosial

Media sosial dapat dijelaskan sebagai program aplikasi online, *platform*, atau alat media massa yang mampu memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, atau berbagi informasi di antara pengguna secara umum dan penjualan langsung, perolehan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan untuk suatu bisnis (Bilgin, 2018). Sedangkan pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online (Elaydi, 2018). Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran media sosial dapat membantu perusahaan untuk dapat memperoleh lebih banyak wawasan dari setiap konsumen dan memecah pasar lebih dalam untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Publisher, 2020). Pemasaran media sosial juga dikatakan sebagai bentuk pemasaran online yang menerapkan platform jejaring sosial sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi (Alves et al., 2016; Liao & Hsu, 2019) untuk memproduksi dan berbagi konten yang membantu pengungkapan merek dan ekspansi konsumen (Chan & Guillet, 2011; Cheung & Rosenberger, 2020). Pemasaran di media sosial bisa dilakukan di berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *YouTube*, *Pinterest*, *LinkedIn*, dll. Diantara media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu media sosial yang menarik bagi konsumen. Maka dari itu, saat ini pemasar mulai membuat dan menerapkan rencana pemasaran dengan menggunakan media sosial (Alalwan et al., 2017).

Instagram

Saat ini era visual semakin berkembang, dimana seseorang cenderung lebih menyukai tampilan video atau foto daripada membaca sebuah teks tertulis. Penggunaan konten visual berakibat pada meningkatnya tingkat pengembalian sebesar 64%. Hal ini membuat pemasar lebih memperhatikan dan beradaptasi dengan media visual dalam komunikasi merek. Dalam hal ini, Instagram merupakan alat atau media pemasaran yang penting maupun berharga untuk sebuah bisnis atau perusahaan yang ingin menciptakan konsumen yang setia dengan kemampuannya untuk berbagi informasi visual yang diinginkan konsumen (Wiltbank, 2017).

Instagram adalah platform berbagi foto dan video, dimana platform ini mengalami perkembangan yang cepat di hampir seluruh dunia. Instagram secara keseluruhan dapat dikatakan sebagai media yang populer untuk berinteraksi dengan dunia melalui gambar dan video (Karle, 2020). Berdasarkan data dari We are social dan Hootsuite 2021, Instagram menempati posisi ketiga setelah Youtube dan WhatsApp sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan oleh penduduk di Indonesia. Selain itu data juga menunjukkan bahwa Instagram berada pada urutan ketiga sebagai media sosial teratas dengan jumlah rata-rata per pengguna selama 17 jam/bulan, setelah WhatsApp dan Facebook.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa adanya persepsi konsumen tentang aplikasi pemasaran yang terdiri dari nilai fungsional, nilai hedonis, nilai sosial, nilai kreasi bersama, dan kesesuaian citra merek diri terhadap halaman Instagram merek meningkat seiring dengan peningkatan tingkat keterlibatan konsumen dengan

halaman Instagram dari merek yang diikuti. Dapat dikatakan bahwa konsumen merupakan anggota merek yang partisipatif dan aktif yang diikuti oleh mereka dan berinteraksi dengan pengguna lain dapat meningkatkan persepsi mereka tentang aplikasi pemasaran (Ceyhan, 2019). Dalam penelitian Ceyhan (2019), pemasar maupun pengelola media sosial disarankan untuk membuat halaman Instagram merek yang praktis, berguna dan fungsional.

2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Adhari (2021) menjelaskan bahwa merek yang sudah besar dan terkenal biasanya menjadi simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga pasti akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk suatu perusahaan yang beredar di pasaran tentu memiliki pesaing terutama dengan produk-produk yang sejenis, tetapi semuanya itu tergantung pada pandangan konsumen terhadap merek. Kepercayaan didefinisikan sebagai konsumen yang percaya bahwa suatu merek dapat memuaskan atau memenuhi keinginannya, sehingga ketika konsumen memiliki kepercayaan pada merek tersebut, maka akan tercipta perilaku pembelian berulang, yang mengarah pada komitmen terhadap merek, dan hubungan antara merek dan konsumen dapat ditentukan (Chinomona & Maziriri, 2017). Menurut Cakmak (2016), kepercayaan merek memiliki kemampuan, kapabilitas, kapasitas yang dibutuhkan untuk memperoleh keinginan, dan kebutuhan konsumen yang digambarkan sebagai niat konsumen terhadap merek, mempertimbangkan manfaat, dan solusi atas masalah. Jika merek dapat

memenuhi harapan konsumennya atau dapat melebihi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dengan merek pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut serta menganggap merek itu sebagai bagian dari dirinya (Adhari, 2021).

2.4 Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai aktivitas di mana konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan (Sanny et al., 2020). Rahmanningtyas et al. (2017) menambahkan bahwa niat untuk membeli merupakan kemungkinan keinginan konsumen untuk membeli di masa depan. Konsumen tidak mengambil keputusan untuk membeli, tetapi terkadang mereka memiliki niat untuk melakukan transaksi (Sanny et al., 2020). Niat beli merupakan hal yang dianggap sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan (Tariq et al., 2013).

Menciptakan perilaku niat beli yang positif adalah proses yang dinamis daripada tindakan diam yang tidak bergerak. Awalnya, konsumen mengumpulkan informasi tentang produk yang diinginkan dan mengevaluasi kualitasnya melalui manfaat yang diterima setelah mengalami sendiri produk tersebut. Pada titik ini, jika konsumen puas dengan produk atau layanan tersebut, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli kembali dari merek tersebut atau bahkan setidaknya menunjukkan antusiasme terhadap produk tersebut. Proses ini disebut sebagai "niat membeli" (Kang et al., 2014).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
1	<p><i>“The impact of traditional and social media marketing on customers’ brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market”</i></p> <p>Mustafa Tümer, Iman Aghaei, Emrah Öney, Yahya Nasser Eddine</p> <p>2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap pelanggan terhadap pemasaran tradisional 2. Sikap pelanggan terhadap pemasaran media sosial 3. Kepercayaan merek 4. Niat beli 	<p>Jumlah Data : 365 kuesioner</p> <p>Subjek Penelitian : Responden merupakan penumpang perusahaan penerbangan Turki dipilih dari bandara Istanbul.</p> <p>Daerah Penelitian: Turki</p> <p>Analisis data : <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan AMOS SPSS 23.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepercayaan merek terhadap perusahaan penerbangan daripada pemasaran tradisional. 2. Temuan penelitian menjelaskan bahwa niat pelanggan untuk membeli tiket dari sebuah maskapai penerbangan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. 3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa berinvestasi dalam aktivitas periklanan media sosial adalah hal yang bermanfaat. 4. Penelitian juga menemukan bahwa pemasaran tradisional masih memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan merek dan niat beli pelanggan.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
2	<p data-bbox="389 325 656 533">“Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust”</p> <p data-bbox="389 580 656 719">Lim Sanny, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya, Ressay Putri Pertiwi</p> <p data-bbox="389 767 450 791">2020</p>	<ol data-bbox="730 325 925 533" style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial 2. Citra merek 3. Kepercayaan merek 5. Niat beli 	<p data-bbox="967 325 1290 349">Jumlah Data : 203 kuesioner</p> <p data-bbox="967 397 1397 536">Subjek Penelitian : Pria milenial dengan usia berkisar antara 19-39 tahun dan pernah menonton iklan perawatan kulit di media sosial.</p> <p data-bbox="967 584 1301 608">Daerah Penelitian : Indonesia</p> <p data-bbox="967 655 1379 759">Analisis Data : <i>Partial Least Squares</i> (PLS) – SEM dengan Perangkat lunak SmartPLS</p>	<ol data-bbox="1473 325 2040 1056" style="list-style-type: none"> 1. Hasilnya sejalan dengan karakteristik generasi milenial yang menganggap iklan dan hiburan penting bagi mereka ketika brand perawatan kulit tertentu menerapkan pemasarannya melalui media sosial. 2. Pelanggan perawatan kulit cenderung mengganti merek perawatan kulitnya lebih dari dua kali. 3. Iklan merek perawatan kulit yang dianggap konsumen yang pernah mereka lihat di media sosial lebih dapat dipercaya tentang fungsinya karena penelitian ini telah membuktikan bahwa niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit juga untuk mempercantik penampilan luar mereka, bahkan untuk pria. 4. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan niat beli produk perawatan kulit pria dengan menerapkan pendekatan terhadap beberapa variabel seperti citra merek, kepercayaan merek, dan pemasaran media sosial.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
3	<p data-bbox="387 316 658 451">“The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels”</p> <p data-bbox="387 499 658 563">Sahika Burcin Tatar, Irem Eren-Erdogmus</p> <p data-bbox="387 611 450 635">2016</p>	<ol data-bbox="730 320 925 523" style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial 2. Kepercayaan merek 3. Loyalitas merek 	<p data-bbox="965 320 1294 344">Jumlah Data : 515 kuesioner.</p> <p data-bbox="965 392 1440 528">Subjek Penelitian : Kuesioner ditujukan kepada orang-orang yang melakukan pemesanan hotel di situs web hotel sendiri setidaknya sekali.</p> <p data-bbox="965 576 1440 711">Analisis data : <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) dan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) untuk menguji item konstruk dengan menggunakan SPSS AMOS 21.</p> <p data-bbox="965 759 1440 823"><i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan SPSS AMOS 21</p>	<ol data-bbox="1512 320 2029 786" style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman online dan media sosial merupakan pendorong penting kepercayaan merek terutama untuk layanan akomodasi. 2. Efek positif dari situs web yang jelas, interaktivitas online, keamanan situs web, dan kolaborasi dengan situs web berguna lainnya sebagai aktivitas pemasaran media sosial pada kepercayaan terlihat dalam urutan masing-masing. 3. Loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan yang bertindak sebagai mediator antara pemasaran media sosial hotel dan loyalitas konsumen terhadap hotel.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
4	<p data-bbox="387 308 660 560">“The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers’ Brand Loyalty and Purchase Intention”</p> <p data-bbox="387 603 562 635">Ayben Ceyhan</p> <p data-bbox="387 678 450 710">2019</p>	<ol data-bbox="728 308 918 710" style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan konsumen dengan halaman Instagram merek 2. Pemasaran media sosial 3. Loyalitas merek 4. Niat beli 	<p data-bbox="967 308 1310 339">Jumlah Data : 1.103 kuesioner</p> <p data-bbox="967 379 1411 491">Subjek Penelitian : Mahasiswa program sarjana dan pascasarjana di Beykent University tahun 2017 & 2018</p> <p data-bbox="967 531 1254 563">Daerah Penelitian : Turki</p> <p data-bbox="967 603 1411 746">Analisis data : <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> menggunakan IBM SPSS Amos 23.0</p>	<ol data-bbox="1507 308 2042 1002" style="list-style-type: none"> 1. Persepsi pelanggan tentang aplikasi pemasaran yang terdiri dari nilai fungsional, nilai hedonis, nilai sosial, nilai kreasi bersama, dan kesesuaian citra merek diri terhadap halaman Instagram merek meningkat seiring dengan peningkatan tingkat keterlibatan mereka dengan halaman Instagram dari merek yang diikuti. 2. Menciptakan persepsi nilai fungsional, nilai hedonis dan kesesuaian citra merek diri dari aplikasi pemasaran pada pelanggan meningkatkan niat beli. 3. Seiring dengan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek yang mereka ikuti di Instagram, maka niat beli terhadap merek tersebut juga meningkat. 4. Niat beli dapat terjadi pada konsumen selama terdapat konten yang lucu dan menyenangkan.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
5.	<p><i>“The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective”</i></p> <p>Bader M. A. Almohaimmeed</p> <p>2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anteseden pemasaran media sosial 2. Pemasaran media sosial 3. Loyalitas merek 4. Niat beli 	<p>Jumlah Data : 500 kuesioner</p> <p>Subjek Penelitian : Pelanggan yang mengunjungi toko peralatan kecil di 3 mal wilayah Riyadh.</p> <p>Daerah Penelitian : Saudi Arabia</p> <p>Analisis Data : <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisasi dapat memulai aplikasi yang efektif, dimana terdapat lima anteseden yang harus dipertimbangkan: reputasi perusahaan, pembaruan frekuensi media sosial, konten media sosial, motivasi media sosial, dan komunikasi merek. 2. Reputasi perusahaan telah meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam menggunakan pemasaran media sosial karena reputasi menghasilkan kepercayaan. 3. Peran efektif yang dimainkan oleh pemasaran media sosial, ditemukan memediasi hubungan antara anteseden media sosial dan loyalitas merek. 4. Loyaitas merek dapat meningkatkan niat beli pelanggan.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Metode pemasaran tradisional biasanya melibatkan periklanan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan surat langsung, yang dapat dijelaskan dengan berbagai cara, tetapi untuk menjelaskan tingkat interaktivitasnya yang rendah, kita harus memahami sifatnya, peneliti pemasaran juga berpendapat bahwa iklan tradisional masih memiliki banyak efek pada persepsi dan reaksi konsumen terhadap konten iklan (Tümer et al., 2019). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemasaran tradisional masih memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan merek (Tümer et al., 2019). Penempatan merek yang sering ditampilkan melalui kampanye pemasaran tradisional dapat berdampak positif pada evaluasi merek dan kepercayaan bahkan jika pemirsa mungkin tidak mengingat merek tersebut (Guennemann & Cho, 2014). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Sikap pelanggan terhadap pemasaran tradisional suatu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hadirnya internet dalam sebuah industri mengakibatkan banyaknya perusahaan yang saat ini menganggap media sosial sebagai komponen strategis dari strategi komunikasi mereka. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ketika pelanggan melibatkan diri dengan suatu merek di media sosial, penilaian positif terhadap merek tersebut akan terlihat. Konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan perusahaan tertentu melalui partisipasi di halaman media

sosial perusahaan. Ini mengarah pada semacam ketergantungan emosional dan dedikasi kepada perusahaan di kemudian hari (Tümer et al., 2019). Pengalaman pemasaran konsumen sangat penting didorong oleh media sosial dan secara positif memengaruhi kepercayaan merek (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016).

Hubungan antara aktivitas media sosial dan kepercayaan merek terdengar dapat dipercaya karena penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa menekan tombol suka pada halaman merek di media sosial meningkatkan eksposur perusahaan. Menekan tombol suka biasanya memicu informasi terkait merek yang positif, meningkatkan jumlah pengikut yang menunjukkan minat yang lebih tinggi pada produk perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan efek positif pada kepercayaan merek dan evaluasi perusahaan (Dijkmans et al., 2015). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

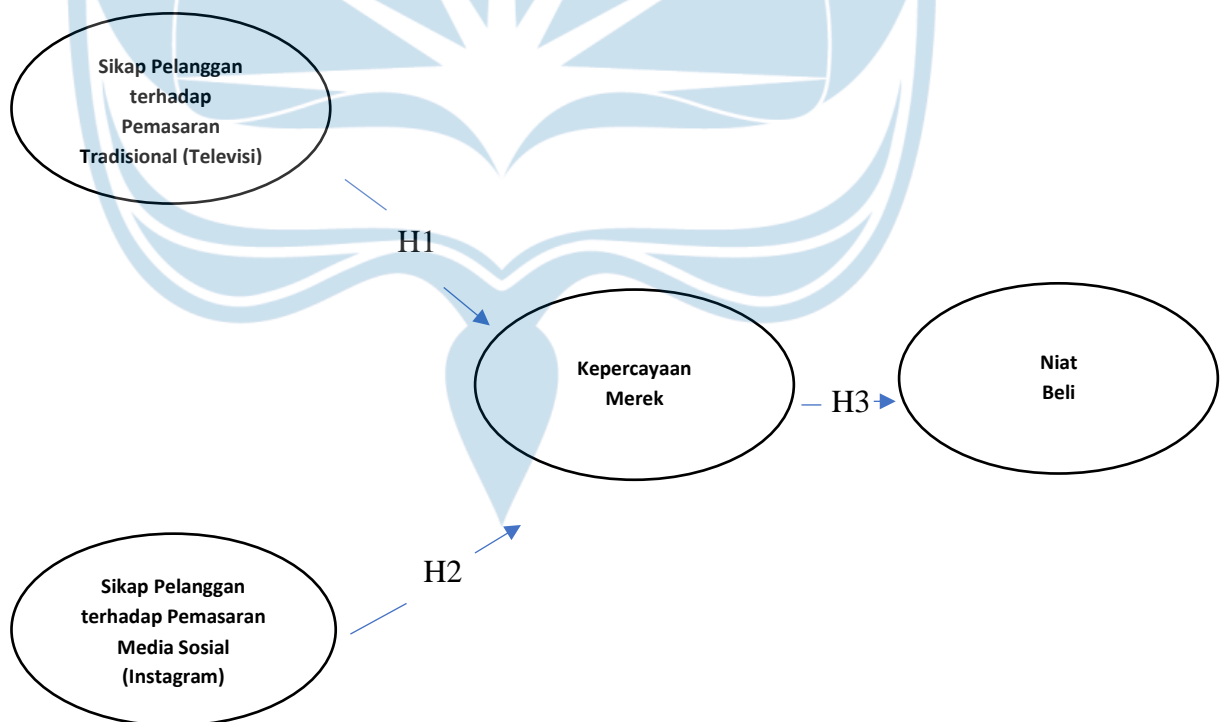
H2 : Sikap pelanggan terhadap pemasaran media sosial *Instagram* suatu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Studi sebelumnya meneliti bahwa jika konsumen mempercayai merek, maka konsumen akan cenderung untuk membeli kembali produknya (Tümer et al., 2019). Hasil temuan Hsu et al. (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan merupakan prediktor kuat dari niat beli.

Takaya (2019) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan merek dan niat beli yang artinya jika kepercayaan merek meningkat maka nilai niat beli akan meningkat. Hal ini juga di dukung oleh Punyatoya (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada suatu merek berkontribusi pada niat beli yang lebih tinggi.

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Sumber: Tümer et al. (2019:59)