

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Social Media Marketing Activity

Social media saat ini merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari individu, dimana mereka dapat mengekspresikan preferensi, pendapat, dan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan suatu perusahaan. (Bilgin, 2018). *Social media marketing* diungkapkan sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian *audiens* dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya (Anas & Ali , 2017). *Social media marketing* adalah segala upaya yang secara positif mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui *social media* (Chen & Lin, 2019).

Tujuan dari *social media marketing* adalah menghasilkan suatu konten yang akan dibagikan kepada pengguna dengan jejaring sosial mereka sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai merek dan memperluas jangkauan pelanggan. *Social media marketing* juga membantu perusahaan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan sehingga memberi kesan sebagai perusahaan yang ramah.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Seo & Park (2018), *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada industri *airlines*. Lima dimensi *Social Media Marketing Activity* (SMMA) menurut Aji (2020) yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertisement* dan *customization*. Berikut penjelasan mengenai kelima dimensi penting yang menentukan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) :

a. *Entertainment*

Entertainment adalah komponen penting yang mendorong perilaku dan respon pengikutnya dengan cara menciptakan emosi atau perasaan positif tentang suatu merek di benak pengikutnya di *social media* (Bilgin, 2018). Bahkan jika alasan untuk menggunakan *social media* berbeda, individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka adalah konten yang menyenangkan dan menghibur (Bilgin, 2018).

b. *Interaction*

Social media menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan karena informasi secara bersamaan dibagikan secara aktual di *social media* (Hamid et al., 2016). Tidak seperti saluran komunikasi tradisional, *social media* memfasilitasi interaksi, berbagi konten dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka (Bilgin, 2018). Dengan memanfaatkan *social media* sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, dimungkinkan untuk mendapat permintaan atau kebutuhan, pendapat, dan saran mereka tentang suatu produk dan merek secara aktual (Bilgin, 2018)

c. *Trendiness*

Trendiness sebagai komponen lain dari aktivitas pemasaran media sosial berarti menyediakan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan (Godey et al., 2016). Dikarenakan *social media* dapat memberikan informasi yang up to date, membuat *social media* dijadikan tempat untuk mencari karena sifatnya yang praktis. Selain itu disebutkan juga bahwa topik diskusi serta ketersediaan berita yang paling baru ada dalam *social media* (Godey et al., 2016).

d. *Advertisement*

Advertisement sebagai komponen yang mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan (Bilgin, 2018). Alalwan et al., 2018 melakukan survei tentang pengaruh iklan atau iklan media sosial terhadap persepsi dan kesadaran pelanggan dan melaporkan bahwa iklan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran media sosial.

e. *Customization*

Customization merupakan tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna (Seo & Park, 2018). Bisnis di *social media* dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*. Dan mereka dapat menangani masalah masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting (Seo & Park, 2018).

2.1 Brand Equity

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan suatu merek. Selain itu juga terhadap harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sementara itu menurut Aaker (2014) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun konsumen.

Setiap perusahaan selalu berusaha menggali nilai yang menjadi kelebihan dan kekuatan mereka. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kedudukan dan meningkatkan kinerja perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan merencanakan dan melakukan strategi untuk dapat menyampaikan nilai tersebut. Dalam menyampaikan nilai yang dimiliki, perusahaan harus mampu mengemas nilai tersebut sebaik mungkin, sehingga dapat diterima dan berdampak positif bagi publik. Praktik menyampaikan nilai tersebut dapat dilihat dari bagaimana sebuah perusahaan membangun brand hingga pada level tercapainya *brand equity* (Ratana, 2018).

Ratana (2018:26) menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Media memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tresna & Wijaya (2015) bahwa *social media marketing* Instagram berkorelasi kuat dengan *brand equity*, sehingga disimpulkan bahwa satu cara untuk membedakan diri adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam hal pemasaran *social media* untuk membangun *brand equity* yang kuat. Menurut Aaker (2013) *brand equity* dapat terbentuk oleh kontribusi empat dimensi aset merek:

- a. *Brand awareness*: Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali merek, atau hanya mengetahui merek tersebut.
- b. *Brand associations*: suatu hal yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga dan pesaing. *Brand associations* akan membantu konsumen dan memberikan alasan pembelian terhadap konsumen terkait dengan atribut merek dan manfaatnya sehingga mereka melakukan keputusan pembelian.
- c. *Perceived quality*: Penilaian dan evaluasi yang bersifat subjektif dari pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa

secara keseluruhan. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk. Sebaliknya, jika *perceived quality* konsumen negatif, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama.

- d. *Brand loyalty*: Suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan antara konsumen dengan suatu merek tertentu yang mempengaruhi kemungkinan konsumen akan beralih atau tidak ke merek produk atau jasa lainnya. *Brand loyalty* akan berdampak baik bagi konsumen karena akan timbul rasa ingin membeli kembali terhadap suatu merek produk tertentu, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

2.3 electronic-Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi komunikasi dan merupakan bentuk baru dari *Word of Mouth* (Hariono, 2019). *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara *online* dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan menentang produk secara spesifik (Zhang et al., 2019)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah segala pandangan baik positif dan negatif dari suatu produk melalui internet (Atika et al., 2018). E-WOM yang

positif dapat membawa dampak baik bagi penjualan, sebaliknya jika e-WOM negatif maka akan berdampak buruk bagi penjualan produk (Hariono, 2019). e-WOM juga merupakan cara paling jitu untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan. Dibandingkan dengan cara tradisional, e-WOM memberikan cara yang mudah untuk mengetahui seberapa baik kualitas dari suatu produk. Melalui e-WOM juga, calon konsumen akan mengetahui tingkat pelayanan dan rating dari suatu produk (Charo et al., 2015).

Menurut Goyette et al. (2012) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic word of mouth*, yaitu:

a. *Intensity* : banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:

- 1) frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Positive valance* : pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari *postive valance* meliputi:

- 1) komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

- c. *Negative valance* : pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Indikator dari *negatif valance* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
- d. *Content* : isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:
 - 1) informasi variasi makanan dan minuman
 - 2) informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu)
 - 3) informasi harga

2.4 Niat Beli

Niat beli adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Garg & Joshi, 2018). Menurut Hidayah & Arini (2020), niat beli sering kali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Niat beli seringkali digunakan menganalisa perilaku konsumen. Sebelum membeli suatu barang konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi produk yang akan menjadi pertimbangan. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar benar melakukan pembelian (Martinez & Kim, 2012)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang memiliki kemiripan topik penelitian. Sehingga dapat digunakan sebagai rujukan dan landasan dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka adalah sebagai berikut :



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready to drink tea industry</i></p> <p>Prasetyo M., Vanessa</p>	<p><i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Entertainment</i> b. <i>Interaction</i> c. <i>Trendiness</i> d. <i>Advertisement</i> e. <i>Customization</i> <p><i>Brand Equity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Perceived Quality</i> b. <i>Brand Awareness</i> c. <i>Brand Loyalty</i> d. <i>Brand Associations</i> 	<p>Jumlah Data: 114 kuesioner.</p> <p>Subjek Penelitian: Responden yang memiliki Instagram dan berinteraksi aktif dengan akun Instagram teh RDT</p> <p>Daerah Penelitian: Indonesia</p>	<p><i>Social Media Marketing Activity</i> secara positif mempengaruhi <i>brand equity</i>.</p> <p><i>Brand equity</i> secara positif mempengaruhi e-WOM.</p> <p>e-WOM secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Social Media Marketing Activity</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>.</p>

	<p>N., & Lim Sanny.</p> <p>2020</p>	<p>e-WOM</p> <p>a. Intensity b. Positive valance c. Negative valance d. Content</p> <p>Purchase Intention</p>	<p>Desain Riset: <i>Cross-sectional, online questionnaires</i></p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Model (SEM) with SPSS 21.0 and SmartPLS</i></p>	
<p>2.</p>	<p><i>The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and brand engagement : Empirical evidence from Korean cosmetic firm.</i></p>	<p><i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i></p> <p>a. Entertainment b. Interaction c. Trendiness d. Customization e. e-WOM</p> <p><i>Brand Equity</i></p> <p><i>Social Brand Engagement</i></p>	<p>Jumlah Data: 219 kuesioner.</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen yang memiliki pengalaman pernah membeli kosmetik Korea secara online dan pengguna media sosial aktif.</p> <p>Daerah Penelitian:</p>	<p><i>Social Media Marketing Activity secara positif mempengaruhi brand equity.</i></p> <p><i>Social Media Marketing Activity secara positif mempengaruhi social brand engagement.</i></p> <p><i>Social Media Marketing Activity secara positif mempengaruhi purchase intention.</i></p>

	<p>Tenzin Choedon, YOUNG-CHAN LEE.</p> <p>2020</p>	<p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Korea</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional</i></p> <p>Analisis Data: <i>Exploratory Factor Analysis & Confirmatory Factor Analysis</i></p>	<p><i>Brand equity</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Social brand engagement</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>.</p>
<p>3.</p>	<p><i>How do social media marketing activities influence customer equity and purchase intention:</i></p> <p><i>An empirical study of hotel industry</i></p>	<p><i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Entertainment</i> b. <i>Interaction</i> c. <i>Trendiness</i> d. <i>Customization</i> e. <i>e-WOM</i> 	<p>Jumlah Data: 136 kuesioner.</p> <p>Subjek Penelitian: <i>non-probability sampling</i></p>	<p><i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer-based value equity</i>.</p> <p><i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer-based brand equity</i>.</p> <p><i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer-based relationship equity</i>.</p> <p><i>Customer-based value equity</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i></p>

<p><i>based on Y-Generation</i></p> <p>Macharia Haggah & Cheng Ying.</p> <p>2019</p>	<p><i>Customer Equity</i></p> <p><i>a. Value Equity</i> <i>b. Brand Equity</i> <i>c. Relationship Equity</i></p> <p><i>Information Richness</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Daerah Penelitian:</p> <p>Sweden</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional</i></p> <p>Analisis Data:</p> <p><i>Regression Analysis</i></p>	<p><i>Customer-based brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Customer-based relationship equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Social media marketing activities</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Information richness</i> secara negatif memoderasi pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i></p>
<p>4. <i>The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands</i></p> <p>Vikas Gautam &</p>	<p><i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i></p> <p><i>a. Entertainment</i> <i>b. Customization</i> <i>c. Interaction</i> <i>d. Word-of-Mouth</i> <i>e. Trend</i></p>	<p>Jumlah Data:</p> <p>243 kuesioner.</p> <p>Subjek Penelitian:</p> <p>Responden yang berada di Delhi, ibukota India.</p> <p>Daerah Penelitian:</p>	<p><i>Social Media Marketing Activity</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Customer relationship</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Customer relationship</i> memiliki pengaruh penting (mediasi penuh) terhadap <i>purchase intention</i>.</p>

	<p>Vikram Sharma.</p> <p>2017</p>	<p><i>Customer relationship</i></p> <p>a. <i>Trust</i></p> <p>b. <i>Intimacy</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>India</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional</i></p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 21.0</i></p>	
<p>5.</p>	<p><i>The impact of social media marketing on brand equity towards the purchase intention of Starbucks Indonesia.</i></p> <p>Melisa Anastasia Karman.</p>	<p><i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i></p> <p>a. <i>Online communities</i></p> <p>b. <i>Interaction</i></p> <p>c. <i>Sharing of content</i></p> <p>d. <i>Accessibility</i></p> <p>e. <i>Credibility</i></p> <p><i>Brand equity</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Jumlah Data: 122 kuesioner.</p> <p>Subjek Penelitian: Siapa saja yang menyukai atau mengikuti media sosial Starbucks Indonesia setidaknya satu (Facebook atau Twitter atau Instagram)</p>	<p><i>Social Media Marketing Activity</i> memiliki dampak signifikan langsung terhadap <i>brand equity</i>.</p> <p><i>Brand equity</i> memiliki efek mediasi antara <i>Social Media Marketing Activity</i> dan <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Social Media Marketing Activity</i> memiliki dampak signifikan langsung terhadap <i>purchase intention</i>.</p>

	2015		<p>Daerah Penelitian:</p> <p>Indonesia</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional</i></p> <p>Analisis Data: <i>Path analysis with linear regression dan Sobel test</i></p>	
6.	<p><i>Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry : Scale development & validation</i></p>	<p><i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a. Interactivity</i> <i>b. Informativeness</i> <i>c. Personalization</i> <i>d. Trendiness</i> <i>e. Word-of-Mouth</i> <p><i>Brand Equity</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Jumlah Data:</p> <p>381 kuesioner.</p> <p>Subjek Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Focus group : mahasiswa pascasarjana dan doktoral</i> <i>2. Open-ended surveys</i> <p>Dengan kriteria:</p> <p>Pengguna aktif sosial media, seperti Facebook, Twitter,dll</p>	<p><i>Social Media Marketing Activity secara positif mempengaruhi brand equity.</i></p> <p><i>Social Media Marketing Activity secara positif mempengaruhi purchase intention.</i></p>

	<p>Mayank Yadav, Zillur Rahman.</p> <p>2017</p>		<p>Memiliki akun <i>e-commerce</i> seperti Amazon, Flipkart setidaknya selama dua tahun terakhir. Dan pernah membeli barang dari web tersebut atau dari Facebook setidaknya satu kali dalam dua bulan.</p> <p>Daerah Penelitian:</p> <p>India</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional</i></p> <p>Analisis Data: <i>Exploratory Factor Analysis & Confirmatory Factor Analysis</i></p>	
--	--	--	---	--

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan Antara *Social Media Marketing Activity* dan *Brand Equity*

Social media marketing digunakan untuk membangun *brand equity* oleh sebuah perusahaan. Pemasaran melalui *social media* dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan dengan membuat konten yang menarik, sehingga dapat memberikan citra merek yang positif dari perusahaan ke konsumen. Dengan citra atau image positif menjadikan dampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan *brand equity* (Nam et al., 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Semakin tinggi peran *social media*, maka akan meningkatkan *brand equity*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) membuktikan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing Activity* (entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization) berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

2.6.2 Hubungan Antara *Brand Equity* dan e-WOM

Tahapan selanjutnya setelah terbentuknya persepsi akan *brand equity* yang baik, maka selanjutnya konsumen akan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi ini terjadi antar konsumen yang terbentuk dari pengalamannya tentang suatu produk atau layanan dan bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut. Komunikasi pemasaran yang terjadi antar mulut ke mulut ini dikenal dengan *word of mouth*

(Rahmadevita et al., 2013). Saat ini e-WOM menjadi variabel penting dalam pemasaran, dengan adanya e-WOM dapat menyampaikan pesan kepada konsumen lain atau calon konsumen mengenai suatu produk. Dengan memberikan citra merek yang positif atau negatif, maka konsumen akan menciptakan e-WOM yang positif atau negatif bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap e-WOM pada industri penerbangan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Brand Equity (brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty)* berpengaruh positif terhadap e-WOM.

2.6.3. Hubungan Antara e-WOM dan Niat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012), ketika e-WOM lebih efektif dibandingkan dengan promosi dari perusahaan dalam meningkatkan penjualan, maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Saleem & Ellahi (2017) membuktikan bahwa e-WOM bergantung pada banyaknya nilai pengetahuan, kepercayaan, keterlibatan produk, informasi dan pengembangan platform media sosial yang menarik sangat penting untuk menarik niat beli konsumen. Semakin baik e-WOM, maka akan semakin baik respon konsumen terhadap niat pembelian (Ruhamak & Rahayu, 2017). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yonita & Budiono (2020) bahwa E-wom terbukti dapat berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

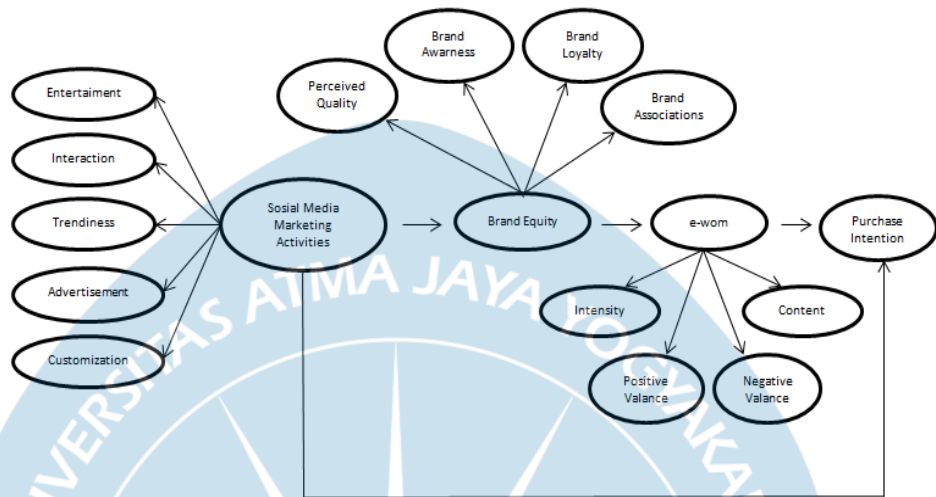
H3: e-WOM (*intensity, positive valance, negative valance, content*) berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

2.6.4. Hubungan Antara *Social Media Marketing Activity* dan Niat Beli

Sebagai alat komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan, perusahaan kini mulai bergeser ke sosial media. Platform komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan opini. Perusahaan merencanakan dan melakukan strategi untuk dapat menyampaikan nilai yang menjadi kelebihan dan kekuatan yang dimiliki. Dalam menyampaikan nilai yang dimiliki, perusahaan harus mampu mengemas nilai tersebut sebaik mungkin, sehingga dapat diterima dan berdampak positif bagi publik. (Ratana, 2018). Studi lain ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan merek (Zhu & Zhang, 2010). Selain itu, Kim dan Ko (2010) juga mengungkapkan bahwa Niat Beli dipengaruhi oleh *social media marketing*. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, penting untuk melihat dampaknya terhadap niat beli.

H4: *Social Media Marketing Activity (entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization)* berpengaruh positif terhadap Niat Beli

2.6. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber : Aji et al., 2020:99