

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengiklanan di Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Media sosial memudahkan perusahaan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka, memberikan perusahaan pengetahuan akan preferensi pelanggan yang kemudian digunakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pemasaran (Nadda dkk., 2015).

Boateng dan Okoe (2015), pada penelitian mereka mendapati bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap pengiklanan di media sosial, dimana konsumen beranggapan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi yang baik dan sangat penting. Untuk itu, perusahaan yang berniat menggunakan media sosial sebagai alat pengiklanan harus memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen, sehingga tertanam kepercayaan oleh konsumen terhadap perusahaan.

2.1.2 Keterlibatan Konsumen (*User Engagement*)

Definisi dari keterlibatan konsumen menurut Brodie dkk. (2011) yaitu suatu keadaan motivasional yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif dari pelanggan terhadap objek fokus keterlibatan. Keterlibatan konsumen merupakan sebuah proses pertukaran relasional yang dinamis dan secara berulang menciptakan nilai bagi pelanggan.

Vivek dkk. (2012), pada penelitian mereka menetapkan bahwa keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap organisasi, loyalitas konsumen terhadap produk / merek, serta kontribusi organisasi terhadap fokus keterlibatan konsumen itu sendiri. Konsumen akan secara otomatis terlibat dengan aktivitas yang dimulai baik itu oleh organisasi ataupun oleh konsumen itu sendiri. Salah satu contoh dari aktivitas organisasi yang dimaksud yaitu seperti aktivitas pengiklanan.

Menambahkan lebih lanjut, Brodie dkk. (2013) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas *virtual* melibatkan berbagai pengalaman interaksi khusus dan spesifik antara konsumen dan merek, ataupun antara konsumen dan anggota komunitas lainnya. Contoh dari komunitas *virtual* yang dimaksud adalah *platform* media sosial.

2.1.3 Modal Sosial

Bhandari dan Yasunobu (2009) mendefinisikan modal sosial sebagai suatu konsep multidimensi yang kompleks, yang berakar pada gagasan kepercayaan, norma sosial, nilai, dan jaringan informal seperti pertemanan dan keanggotaan, dimana relasi merupakan sumber daya yang sangat penting bagi orang-orang yang terlibat didalamnya untuk saling menguntungkan dan berkontribusi untuk kepentingan bersama.

2.1.4 Pengaruh Sosial

Smith dkk. (2011) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai ciri umum dari kehidupan sehari-hari, yang terjadi ketika pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh orang lain, baik itu secara individu, dalam sebuah kelompok ataupun antar kelompok. Bentuk dari pengaruh sosial itu sendiri, dapat dilihat dalam proses konformitas, sosialisasi, tekanan sosial, kepatuhan, kepemimpinan, persuasi maupun perubahan sosial.

2.1.5 Ikatan Sosial

Menurut Seraj dan Toker (2012), ikatan sosial merupakan bagian dari jaringan sosial yaitu sekelompok individu ataupun entitas yang dihubungkan melalui berbagai faktor seperti demografi, kepentingan umum, ataupun rasa saling memiliki (*sense of belonging*). Pengertian ikatan sosial itu sendiri merupakan koneksi yang digunakan individu atau kelompok dalam berbagi informasi, pengetahuan, perasaan dan pengalaman. Ikatan sosial bisa kuat, lemah ataupun tidak terlihat sama sekali, berdasarkan tingkat pertukaran dan interaksi antara dua pihak yang terlibat.

2.1.6 Hiburan

Menurut KBBI, hiburan diartikan sebagai perihal menghiburnya suatu benda dan segala bentuk kebendaan yang memberikan perasaan senang. Iklan merupakan salah satu contoh dari bentuk kebendaan yang dimaksud. Kotler dkk. (2017:113) menambahkan bahwa daya tarik iklan secara fisik dapat berasal dari desain produk yang memberikan nilai hiburan ataupun desain

pengalaman pelanggan yang *solid*, dalam artian menarik. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa iklan di media sosial yang menghibur merupakan iklan yang mampu memberi kesan yang kuat, yaitu perasaan senang pada pelanggan.

2.1.7 Keinformatifan

Keinformatifan berasal dari kata informatif, dimana menurut KBBI, informatif berarti bersifat memberi informasi dan menerangkan sesuatu secara detail. Keinformatifan dalam konteks pengiklanan didefinisikan sebagai sebuah integritas dan penerapan dari informasi yang disajikan, dimana ketika iklan yang disajikan berisi informasi yang kaya dan berkualitas, maka efektivitas dari iklan tersebut akan meningkat (Haida dan Rahim, 2015).

2.1.8 Kredibilitas

Kredibilitas menurut KBBI adalah perihal dimana suatu informasi yang diberikan kredibel atau dapat dipercaya. Menurut Umeogu (2012), kredibilitas adalah tentang kecenderungan seseorang untuk percaya atau mempercayai orang lain tanpa ada keraguan untuk ditipu atau dimanipulasi oleh orang tersebut. Makna dari kredibilitas sendiri merupakan penggabungan dari kata kepercayaan dan objektivitas, yang digabungkan menjadi satu kesatuan.

2.1.9 Interaktivitas

Interaktivitas berasal dari kata interaktif, dimana menurut KBBI adalah sebuah hubungan yang saling melakukan aksi dan saling aktif. Sedangkan definisi interaktivitas secara lebih detail, merujuk pada suatu aktivitas yang terjadi dimana dua belah pihak terlibat dan berinteraksi secara sistematis atas dasar kesamaan yang dimiliki dan dilakukan melalui sebuah proses perintah dan tanggapan (Janlert & Stolterman, 2017).

2.1.10 Perilaku Membagikan

Brodie dkk. (2013) menjelaskan bahwa konsumen akan membagikan informasi, pemikiran dan pengalaman pribadi mereka ke dalam komunitas *virtual*, dimana hal tersebut berkontribusi pada pengetahuan milik bersama dalam komunitas *virtual* tersebut. Contoh dari komunitas *virtual* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu media sosial.

Menambahkan lebih lanjut, salah satu cara individu berinteraksi dan secara aktif terlibat dengan konten di dalam platform media sosial adalah dengan membagikan foto dan video (Zaglia, 2013). Sehingga perilaku membagikan yang dimaksud adalah perilaku seseorang dalam membagikan postingan yang berisi iklan di media sosial.

2.1.11 Perilaku Mengomentari

Zaglia (2013) menjelaskan bahwa salah satu cara individu berinteraksi dan secara aktif terlibat dengan konten di dalam platform media sosial yaitu dengan cara mengomentari artikel

yang terkait, yang artinya individu tersebut memberikan pendapat mereka dalam bentuk komentar di media sosial.

Menambahkan lebih lanjut, sebuah komunitas *online* berkembang dengan cara berpartisipasi, berdiskusi dan berbagi informasi dengan orang lain dalam komunitas tersebut. Salah satu komunitas *online* yang dimaksud adalah media sosial, yang berperan sangat penting sebagai bahan bakar atau penggerak dari komunitas *online* (Solomon dan Tuten, 2014:90). Sehingga perilaku mengomentari yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada perilaku seseorang dalam mengomentari, berpartisipasi dalam rantai komentar dan memberikan pendapat pribadi mereka dalam bentuk komentar pada postingan yang mengandung iklan di media sosial.

2.1.12 Perilaku Mengunggah

Sebuah komunitas *online* berkembang dengan cara berpartisipasi, berdiskusi dan berbagi informasi dengan orang lain dalam komunitas tersebut. Salah satu komunitas *online* yang dimaksud adalah media sosial, yang berperan sangat penting sebagai bahan bakar atau penggerak dari komunitas *online* (Solomon dan Tuten, 2014:90). Sehingga, perilaku mengunggah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu merujuk pada aktivitas seseorang dalam berbagi informasi dengan cara mengunggah konten yang berisi informasi terkait dengan produk atau merek yang diiklankan di media sosial.

2.1.13 Hubungan Produk

Pemasaran yang sukses pada era baru ini terletak pada cara pemasar menciptakan hubungan yang intim dan kuat antara konsumen dan output sebuah merek yaitu produk yang dihasilkan. Produk dikatakan baik apabila terdapat hubungan timbal balik antara konsumen dengan produk yang bersifat saling memuaskan (Halloran, 2014:14).

Menambahkan lebih lanjut, Whang dkk. (2004) dalam penelitian mereka menyimpulkan bahwa produk yang memiliki hubungan dengan konsumen yang bersifat posesif dan bergairah lebih cenderung berhasil pada aktivitas pemasaran dibandingkan produk yang tidak memiliki hubungan yang demikian.

2.1.14 Hubungan Merek

Halloran (2014:14) mengatakan bahwa rahasia pemasaran yang sukses pada era baru ini yaitu terletak pada cara pemasar menciptakan hubungan yang intim dan kuat antara konsumen dan merek. Sebuah merek yang kuat tidak memandang konsumen mereka sebagai sebuah entitas untuk dimanfaatkan, melainkan sebagai mitra untuk terlibat dan saling memuaskan.

Hubungan antara konsumen dan merek hadir dalam berbagai konteks, terutama pada sub budaya atau kelompok konsumen yang terdefinisi dengan baik, dimana pengukuran seberapa kuatnya hubungan merek diukur melalui kualitas dari hubungan antara konsumen dan merek tersebut (Velotsou, 2015).

2.2 Studi Penelitian Sebelumnya

Judul Penelitian	Penulis	Variabel Penelitian	Hasil
<i>Customer Engagement Behaviour in Social Media Advertising: Antecedents and Consequences</i>	Chiang dkk. (2017)	Modal sosial, pengaruh sosial, ikatan sosial, kemenarikan, keinformatifan, kredibilitas, interaktivitas, perilaku membagikan, perilaku mengomentari, perilaku mengunggah, hubungan anggota komunitas sosial, hubungan produk dan hubungan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal sosial serta pengaruh sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keterlibatan konsumen. Perilaku keterlibatan yang dimaksud yaitu perilaku membagikan, perilaku mengomentari dan perilaku mengunggah. 2. Keinformatifan ataupun kredibilitas dari iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keterlibatan konsumen 3. Ikatan sosial, hiburan dan interaktivitas memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap perilaku keterlibatan konsumen. 4. Perilaku keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan anggota komunitas sosial, hubungan produk dan hubungan merek
<i>Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults</i>	Ünal dkk. (2011)	Hiburan, keinformatifan, iritasi, kredibilitas, personalisasi, izin, sikap terhadap pengiklanan mobile, insentif, niat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hiburan, keinformatifan, iritasi, kredibilitas, personalisasi dan izin memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap pengiklanan mobile.

		konsumen dan perilaku penerimaan	<ol style="list-style-type: none"> 2. Insentif dan sikap konsumen terhadap pengiklanan mobile memiliki pengaruh terhadap niat konsumen. 3. Intensi memiliki pengaruh terhadap perilaku penerimaan. 4. Adanya perbedaan pada variabel iritasi, personalisasi, insentif, niat, sikap konsumen terhadap pengiklanan mobile serta perilaku penerimaan antara kaum muda dan kaum dewasa.
<i>Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing</i>	Chow dan Chan (2005)	Jaringan sosial, kepercayaan sosial, tujuan bersama, sikap terhadap berbagi pengetahuan, norma subjektif mengenai berbagi pengetahuan, niat untuk berbagi pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan sosial berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap berbagi pengetahuan dan norma subjektif mengenai berbagi pengetahuan 2. Tujuan bersama berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap berbagi pengetahuan dan norma subjektif mengenai berbagi pengetahuan 3. Sikap terhadap berbagi pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap niat untuk berbagi pengetahuan 4. Norma subjektif mengenai berbagi pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap sikap

			terhadap berbagi pengetahuan dan niat untuk berbagi pengetahuan
<i>Online social networks: Why do students use facebook?</i>	Cheung dkk. (2011)	Norma subjektif, norma kelompok, identitas sosial, nilai tujuan, penemuan diri, menjaga interkoneksi antarpribadi, peningkatan sosial, nilai hiburan, kehadiran sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehadiran sosial berpengaruh paling signifikan terhadap niat untuk menggunakan Facebook 2. Norma kelompok, menjaga interkoneksi antarpribadi, peningkatan sosial dan nilai hiburan berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan Facebook
<i>An Empirical Study on Consumers Perceived Value and Attitudes toward Advertising</i>	Zhang dan Wang (2005)	Hiburan, keinformatifan, iritasi, kredibilitas, interaktivitas, perceived value, attitude	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hiburan, kredibilitas dan interaktivitas memengaruhi sikap konsumen terhadap pengiklanan. 2. Interaktivitas berkorelasi positif dengan variabel independen lainnya.
<i>Managing Customer Participation and Customer Interactions in Service Delivery: the Case of Museums and Educational Services</i>	Amorim dkk. (2014)	Kualitas, aspek nyata, promosi dan akses, reliabilitas, daya tanggap, kedatangan, persiapan, umpan balik, motivasi, usaha, bantuan, dan jumlah peserta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sadar akan pentingnya keterlibatan mereka terhadap kualitas dari layanan, dan menghubungkan keterlibatan mereka sebagai tanggung jawab dari penyedia layanan 2. Proses layanan melibatkan operasi yang berurutan,

			dimana pengaturan layanan dan keputusan penyedia layanan menjadi aspek penilaian oleh pelanggan
<i>Customer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis</i>	Brodie dkk. (2013)	Keterlibatan konsumen, komunitas brand, nilai yang diciptakan bersama, loyalitas, kepuasan, pemberdayaan konsumen, koneksi, ikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan proses interaktif yang muncul pada tingkat intensitas yang berbeda dari waktu ke waktu berdasarkan sub-proses 2. Berdasarkan analisis, keterlibatan konsumen secara garis besar dipengaruhi oleh kebutuhan mereka akan informasi 3. Didapati adanya konsekuensi yang ditimbulkan dari proses keterlibatan konsumen yang merupakan akibat dari nilai yang diciptakan bersama, yaitu loyalitas, kepuasan, pemberdayaan konsumen, koneksi, ikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

2.3.1 Modal Sosial

Chow dan Chan (2008) pada penelitian mereka menemukan bahwa modal sosial meningkatkan motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunitas sosial serta berbagi pengetahuan mereka dengan orang lain di dalam komunitas tersebut. Sehingga berdasarkan anggapan tersebut, hipotesis awal yang dibangun oleh peneliti yaitu :

H1a: modal sosial secara signifikan memengaruhi perilaku membagikan

H1b: modal sosial secara signifikan memengaruhi perilaku mengomentari

H1c: modal sosial secara signifikan memengaruhi perilaku mengunggah

2.3.2 Pengaruh Sosial

Konsumen memberikan nilai dan target pada orang lain ketika mereka berinteraksi dengan orang lain di dalam sebuah komunitas *virtual*. Ketika seorang individu menyadari mereka memiliki nilai yang sama dengan orang lain di dalam komunitas sosial, mereka memiliki kecenderungan untuk berinteraksi dengan orang lain di dalam komunitas sosial tersebut (Cheung dkk., 2011). Menyimpulkan pernyataan tersebut, peneliti berpendapat bahwa pengaruh dari orang lain merupakan salah satu aspek yang menentukan keterlibatan konsumen terhadap pengiklanan di media sosial, sehingga hipotesis awal yang dibangun adalah :

H2a: pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi perilaku membagikan

H2b: pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi perilaku mengomentari

H2c: pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi perilaku mengunggah

2.3.3 Ikatan Sosial

Keterikatan seseorang dengan orang lain dalam sebuah media sosial merangsang hubungan yang terjadi di dalam komunitas tersebut, dimana hubungan tersebut menghasilkan pertukaran informasi dan konten di dalamnya (Cheung dkk., 2011). Sehingga berdasarkan anggapan tersebut, hipotesis awal yang dibangun peneliti yaitu :

H3a: ikatan sosial secara signifikan memengaruhi perilaku membagikan

H3b: ikatan sosial secara signifikan memengaruhi perilaku mengomentari

H3c: ikatan sosial secara signifikan memengaruhi perilaku mengunggah

2.3.4 Hiburan

Ünal dkk. (2011), Zhang dan Wang (2005) dalam penelitian mereka mendapati bahwa ketika suatu iklan dianggap menghibur dan menarik oleh konsumen, hal tersebut meningkatkan sikap positif oleh konsumen terhadap iklan tersebut. Sehingga, semakin menghibur sebuah iklan maka semakin mudah konsumen untuk terlibat di dalamnya. Berdasarkan anggapan tersebut, maka peneliti membangun hipotesis awal sebagai berikut :

H4a: hiburan secara signifikan memengaruhi perilaku membagikan

H4b: hiburan secara signifikan memengaruhi perilaku mengomentari

H4c: hiburan secara signifikan memengaruhi perilaku mengunggah

2.3.5 Keinformatifan

Ünal dkk. (2011), Zhang dan Wang (2005) dalam penelitian mereka mendapati bahwa ketika suatu iklan dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, hal tersebut meningkatkan sikap positif oleh konsumen terhadap iklan tersebut. Sehingga, semakin informatif sebuah iklan maka semakin mudah konsumen untuk terlibat di dalamnya. Berdasarkan anggapan tersebut, maka peneliti membangun hipotesis awal sebagai berikut :

H5a: keinformatifan secara signifikan memengaruhi perilaku membagikan

H5b: keinformatifan secara signifikan memengaruhi perilaku mengomentari

H5c: keinformatifan secara signifikan memengaruhi perilaku mengunggah

2.3.6 Kredibilitas

Ünal dkk. (2011), Zhang dan Wang (2005) dalam penelitian mereka mendapati bahwa ketika suatu iklan dianggap reliabel oleh konsumen, hal tersebut meningkatkan sikap positif oleh konsumen terhadap iklan tersebut. Sehingga, iklan yang kredibel akan menarik konsumen untuk

terlibat didalamnya. Berdasarkan anggapan tersebut, maka peneliti membangun hipotesis awal sebagai berikut :

H6a: kredibilitas secara signifikan memengaruhi perilaku membagikan

H6b: kredibilitas secara signifikan memengaruhi perilaku mengomentari

H6c: kredibilitas secara signifikan memengaruhi perilaku mengunggah

2.3.7 Interaktivitas

Zhang dan Wang (2005) mendapati bahwa konten iklan yang berisi informasi yang sesuai dengan minat dan preferensi konsumen akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen, sehingga iklan yang bersifat interaktif akan melibatkan konsumen lebih banyak dibandingkan iklan yang susah untuk diterima. Berdasarkan anggapan tersebut, peneliti membangun hipotesis awal sebagai berikut :

H7a: interaktivitas secara signifikan memengaruhi perilaku membagikan

H7b: interaktivitas secara signifikan memengaruhi perilaku mengomentari

H7c: interaktivitas secara signifikan memengaruhi perilaku mengunggah

2.3.8 Hubungan Produk

Keterlibatan konsumen dengan output yang dihasilkan oleh organisasi dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Amorim dkk., 2014) yang memiliki kaitan erat dengan hubungan timbal balik antara konsumen dengan produk sebagai objek keterlibatan mereka, sehingga hipotesis awal yang dibangun oleh peneliti adalah :

H8a: perilaku membagikan secara signifikan memengaruhi hubungan produk

H8b: perilaku mengomentari secara signifikan memengaruhi hubungan produk

H8c: perilaku mengunggah secara signifikan memengaruhi hubungan produk

2.3.9 Hubungan Merek

Brodie dkk. (2013) dalam penelitian mereka menyebutkan bahwa perilaku keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas brand, kepuasan konsumen dan hubungan timbal balik antara konsumen dengan merek sebagai objek keterlibatan mereka, sehingga hipotesis awal yang dibangun oleh peneliti adalah :

H9a: perilaku membagikan secara signifikan memengaruhi hubungan merek

H9b: perilaku mengomentari secara signifikan memengaruhi hubungan merek

H9c: perilaku mengunggah secara signifikan memengaruhi hubungan merek

2.4 Model Penelitian

