

Bab II

LANDASAN TEORI

2.1 Social Media Marketing

Semakin banyak produsen atau pelaku bisnis yang tidak hanya memiliki blog atau website namun juga memiliki akun twitter, facebook, instagram, pinterest, dan lain – lain untuk memperkenalkan produk atau menjalin komunikasi demi peningkatan mutu pelayanan dan penjualan. Selama ini yang hanya memiliki website dan blog menyadari bahwa komunikasi yang baik tidak hanya terjalin melalui hubungan satu arah, namun berhubungan timbal balik.

Social media marketing merupakan salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Sudah sangat banyak perusahaan yang menggunakan sosial media marketing. Marketing jenis ini memang lebih efisien jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional.

Social media marketing secara sederhana adalah proses marketing yang dilakukan lewat sosial media. Menurut Chi (2011), *social media marketing* adalah sarana penghubung antara merek dan konsumen, yang menawarkan saluran pribadi dan membantu bisnis untuk pengguna yang berpusat pada jaringan dan interaksi sosial. Menurut Weinberg (2009), *social media marketing* adalah sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran online dan memanfaatkan banyaknya komunitas besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional. Menurut Manggold

dan Faulds (2008), *social media marketing* adalah alat penghubung antara merek kepada pengguna sosial media. Dari definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah sarana pemasaran modern yang sangat efisien karena perusahaan itu tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan iklan yang disajikan itu dapat dilihat oleh banyak konsumen di seluruh dunia.

2.2 Purchase Intention

Niat pembelian tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari porses akhir keputusan pembelian dari Konsumen. Pengertian *Purchase Intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karkteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch dan Belch, 2009). Menurut Laroche dan Zhou dalam Khan (2012), sebuah niat pembelian dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Variabel ini bisa diukur misalnya dengan mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Hal itu sejalan dengan Theory of Reasoned Action yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen (Fazekas , 2001). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *Purchase Intention* adalah sesuatu hal yang

mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan akan rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan dan peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian.

Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Dengan demikian niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan pada masa yang akan datang.

2.3 Brand Awareness

Brand Awareness adalah sebuah istilah pemasaran yang menggambarkan seberapa besar tingkatan pengakuan konsumen terhadap produk dengan nama yang diberikan. Istilah yang dalam bahasa Indonesianya yaitu memiliki arti kesadaran merek ini adalah sebuah hal yang penting, khususnya saat anda mempunyai produk baru yang ingin dipasarkan lewat pasar yang sudah tersedia. Mempromosikan produk baru ataupun menghidupkan kembali merek yang sudah lama mati merupakan langkah terbaik untuk menciptakan kesadaran merek tersebut. Contoh yang paling mudah yaitu kita menyebut air mineral yaitu Aqua. Hal ini wajar dan bukan hal yang baru, karena pabrik Aqua ini mengandalkan Brand Awareness untuk menjadikan merek yang mereka miliki untuk dikenal oleh kalangan masyarakat.

Menurut Shimp (2003) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan merek di pasaran untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka

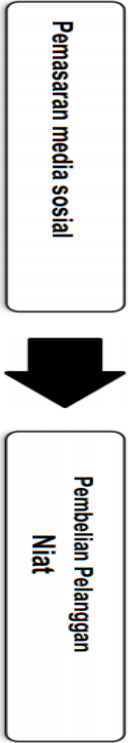
menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul dalam benak konsumen. Selain itu, Soehadi (2005) menyebutkan bahwa *Brand awareness* merupakan sebuah hal yang bisa membuat pelanggan mengerti bagaimana kategori produk ataupun layanan dimana produk tersebut bersaing di pasar. Pada tingkatan yang lebih dalam, keberhasilan untuk membangun kesadaran merek tersebut sangat menyesuaikan seberapa jauh pelanggan mengerti merek tersebut dirancang untuk kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Durianto (2004) , brand awarness menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian menurut para ahli bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan bisa menjadi pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

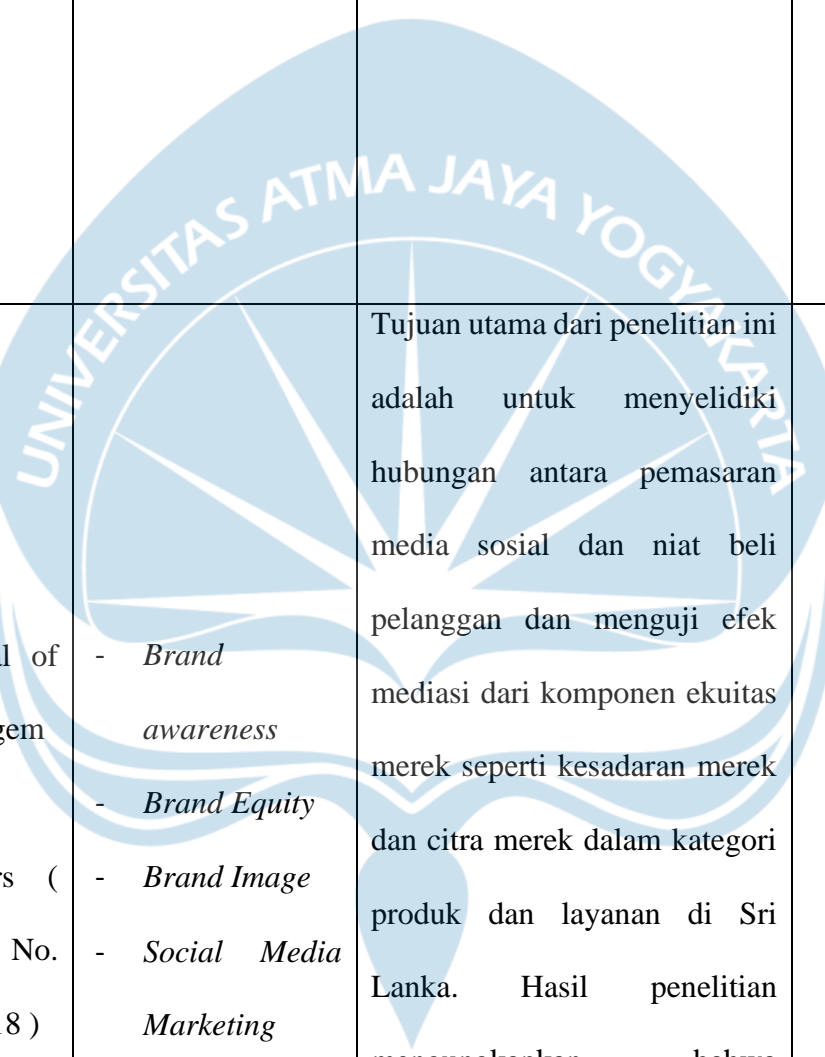
Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan. Dari yang paling tinggi yaitu Top of mind adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen, lalu tingkatan bawah nya atau kedua adalah Brand Recall adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan. Tingkatan ke tiga yaitu Brand Recognition adalah tingkat minimal brand awareness, saat pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Serta tingkatan yang terendah yaitu Unware of Brand

adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

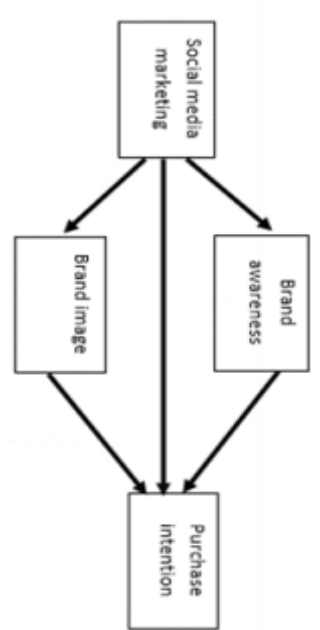
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Nama Jurnal	Variabel yang Diteliti	Hasil atau Temuan Penelitian	Kerangka Penelitian
1	(Esraa Alfeel, Dr. Zaid Ahmad Ansari) The Impact of Social Media Marketing and Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia	Journal of Marketing Research (Vol. 56 , 2019)	- <i>Customer Purchase Intention</i> - <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	Media sosial telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di negara – negara berkembang. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> mempengaruhi pembelian pelanggan secara positif, oleh karena itu berdasarkan temuan penelitian Pemasaran Media Sosial tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Pemasaran media sosial yang tidak aktif harus direncanakan dan diimplementasikan dengan	 <pre> graph TD A[Pemasaran media sosial] --> B[Pembelian Pelanggan Niat] </pre>

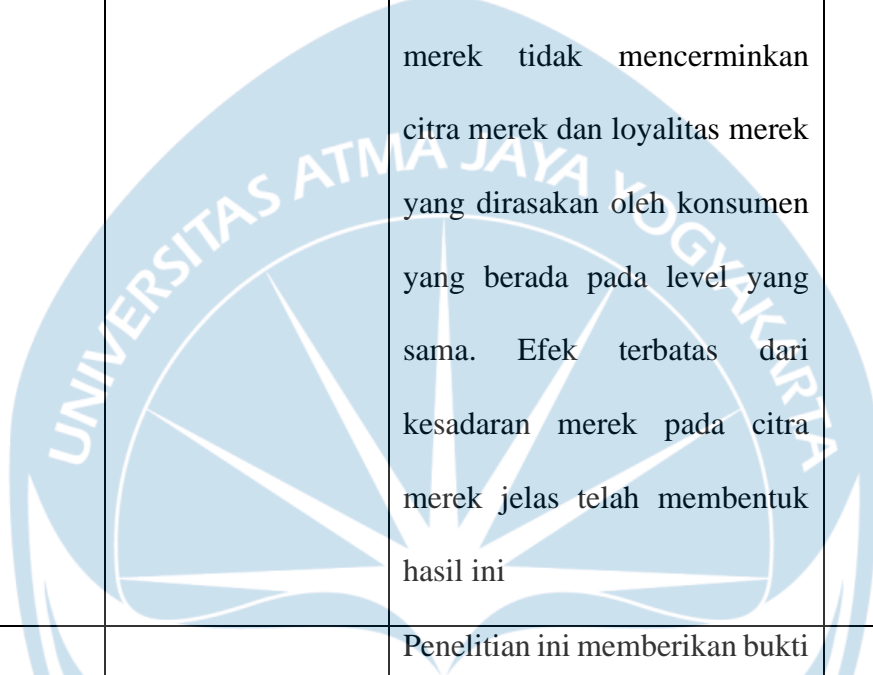


				<p>tepat untuk meningkatkan penjualan dan laba.</p>
2	<p>(M.I.M. Hilal) Impact of social media marketing on purchase intention: Creation of brand equity for Sri Lankan</p>	<p>Journal of Management Matters (Vol. 5 No. 1 , 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand awareness</i> - <i>Brand Equity</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Social Media Marketing</i> 	<p>Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan dan menguji efek mediasi dari komponen ekuitas merek seperti kesadaran merek dan citra merek dalam kategori produk dan layanan di Sri Lanka. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dari perusahaan pemasaran produk dan layanan menciptakan citra merek</p>



				<p>kesadaran merek untuk merek Sri Lanka. Sifat yang ditunjukkan oleh kesadaran merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu komponen utama ekuitas merek yang berpengaruh terhadap niat beli .</p>
3	<p>(Renu, Sanjeev Bansal, dan Vandana Gupta) The Influence of Social Media On Consumer Purchase Intention</p>	<p>International Journal Of Scientific & Technology Research (Vol. 9, Issue 03 , 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing</i> - <i>Social Networks</i> - <i>Consumer Buying Behaviour</i> - <i>Consumer Purchase Intention</i> 	<p>Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa hadiah, interaksi, hiburan, pemasaran dari mulut ke mulut, ulasan pelanggan, kepercayaan dan kepuasan adalah faktor – faktor yang memiliki pengaruh positif pada niat pembelian pada perilaku pembelian konsumen melalui media sosial, sementara kepercayaan memiliki pengaruh dan kepuasan maksimum memiliki pengaruh</p>

				terendah pada pembelian konsumen.	
4	(Yusuf Bilgin) The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty	Business & Management Studies : An International Journal (Vol. 6, Issue 1, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Marketing Activities - Brand Awareness - Brand Image - Brand Loyalty 	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2006), Kim dan Ko (2012), Duffett (2017) dan Seo and Park (2018). Selain itu, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam kesadaran merek. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran media sosial adalah alat kesadaran yang signifikan dalam hal</p>	<pre> graph TD A1([Kustomisasi]) --> B((Media sosial Pemasaran Kegiatan)) A2([Klan]) --> B A3([Trend]) --> B A4([Interaksi]) --> B A5([Hiburan]) --> B B -- H1 --> C((Merek Kesadaran)) B -- H2 --> D((Merek Gambar)) B -- H3 --> E((Merek Loyalitas)) C -- H4 --> D C -- H4 --> E D -- H4 --> E </pre>



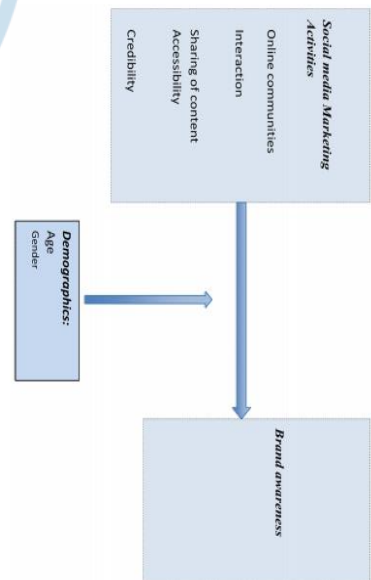
mengingatkon konsumen dan tetap berada di benak mereka. Namun demikian, temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mencerminkan citra merek dan loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen yang berada pada level yang sama. Efek terbatas dari kesadaran merek pada citra merek jelas telah membentuk hasil ini

(Hana Othman Elaydi)
The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook:

Open Access Library Journal (Vol. 5, 2018)

- *Online Communities*
- *Interaction*
- *Sharing of Contents*
- *Accessibility*
- *Credibility*
- *Brand Awareness*

Penelitian ini memberikan bukti hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial di Facebook dan kesadaran merek layanan jaringan seluler di Mesir. Itu juga membuktikan peran moderasi keduanya; usia dan jenis kelamin sebagai profil pribadi pelanggan dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial di



An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt

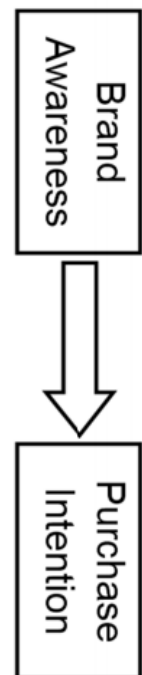
Facebook dan kesadaran merek layanan jaringan seluler di Mesir. Signifikansi hipotesis menekankan penerapan aktivitas pemasaran media sosial di Facebook untuk memperkuat kesadaran merek mereka, yang sangat penting bagi sebagian besar perusahaan. Mayoritas perusahaan di industri menjadi subjek penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan penjualan di masa depan.

(Zarlish
Shahid,
Tehmeena
Hussain,
dan Dr.
Fareeh
Azafar)
The Impact
of Brand
Awareness
on The
consumers'
Purchase
Intention

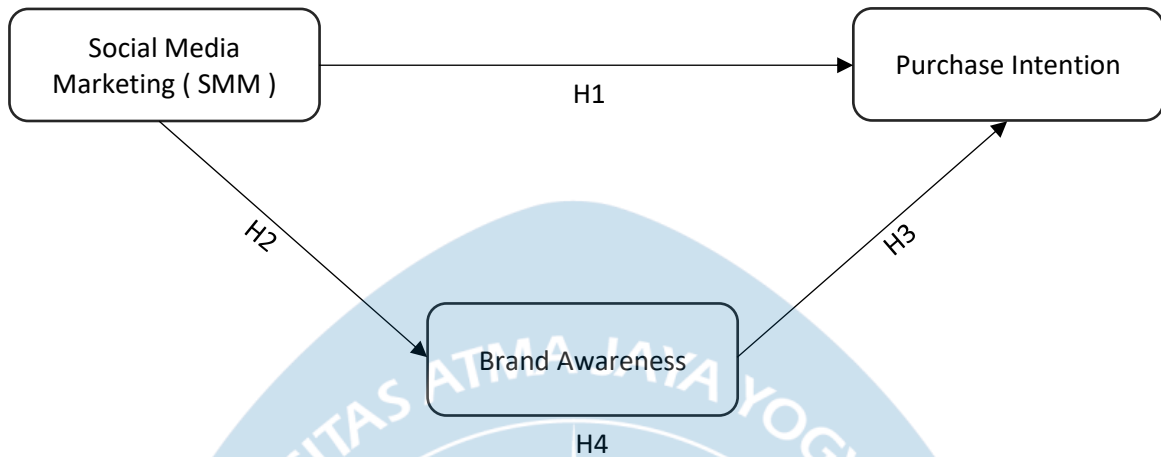
Journal of
Marketing
and
Consumer
Research (Vol. 33,
2017)

- *Brand
Awareness*
- *Purchase
Intention*

Setelah melalui semua informasi yang diberikan dan dikumpulkan oleh artikel yang layak, di sini disimpulkan bahwa konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal dengan baik. Konsumen selalu ragu untuk membeli produk baru. Oleh karena itu kami dapat mengatakan bahwa membangun citra positif perusahaan merek mereka harus berusaha keras. Untuk menjaga konsumen tetap sadar akan merek mereka dan untuk mempertahankan pelanggan mereka, perusahaan harus terus memicu mereknya dan mengiklankan lebih banyak lagi agar banyak orang tahu tentang merek mereka.



2.5 Kerangka Konseptual



Sumber : (Esraa Alfeel dan Dr. Zaid Ahmad Ansari, 2019), (Hana Othman Elaydi, 2018), dan (Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain, dan Dr. Fareeh Azafar, 2017)

2.6 Hipotesis

Dengan topik yang melibatkan sosial media marketing terhadap suatu niat pembelian dapat disimpulkan hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut :

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H4 : *Brand Awareness* Memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*