

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

Media sosial mengacu pada platform, media online, dan aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna untuk mempromosikan interaksi, kerja sama, dan berbagi konten (Erkan & Evans, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial mencakup situs ulasan konsumen, komunitas konten, *Wiki*, forum internet (Zeng & Gerritsen, 2014) dan situs jejaring sosial, seperti Facebook, Blogger, LinkedIn, dan Twitter (Tess, 2013) serta Instagram, Tiktok. Media sosial diakui sebagai salah satu platform komunikasi terpenting untuk informasi merek karena memiliki fitur interaktif yang memungkinkan aktivitas partisipatif, kolaboratif, dan berbagi pengetahuan (Knoll, 2016; Kusumasondjaja, 2018; Valos et al., 2017)

2.2 Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

Pemasaran media sosial (SMM) melibatkan pengembangan dan penyebaran strategi pemasaran dengan platform media sosial untuk mengomunikasikan informasi merek dan mengelola hubungan dengan konsumen (Schulze et al., 2015; Solem & Pedersen, 2016; Thoring, 2011). Sosial media memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menjangkau masyarakat dibanding media

tradisional seperti TV, radio, maupun media cetak (Bowen, 2015) sehingga dapat menjadi media pemasaran yang signifikan.

Pemasaran media sosial (SMM) paling tepat digambarkan sebagai metode yang digunakan perusahaan dalam menghasilkan dan mempromosikan setiap kegiatan pemasaran atau kampanye melalui platform media sosial online dengan tujuan memberikan dan menambah nilai bagi pemangku kepentingan utama (P. H. M. Pham & Gammoh, 2015). Berinteraksi dengan konsumen di jejaring sosial dikenal sebagai SMM yang memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan termasuk *E-WOM*, meningkatkan loyalitas merek, dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Choi et al., 2016). SMM penting dalam aspek bisnis apa pun karena dapat meningkatkan lalu lintas bisnis secara luar biasa dan kesadaran merek dengan mengiklankan produk atau layanan melalui platform media sosial apa pun. Faktanya, sekitar 78% bisnis dapat mengungguli pesaingnya dengan bantuan media sosial (Bakhodirovna, 2019). Faktanya, sekitar 78% bisnis dapat mengungguli pesaingnya dengan bantuan media sosial (Bakhodirovna, 2019).

2.3 Tiktok

Media sosial TikTok merupakan aplikasi yang tersedia sejak 2017 yang memungkinkan orang menciptakan, berbagi, dan menonton konten video pendek (Chapple, 2020). Aplikasi Tiktok dapat menjadi sarana promosi yang dapat memberi informasi yang tidak perlu biaya tinggi dan tenaga yang banyak serta dapat dilakukan dalam waktu singkat (Dewa & Safitri, 2021)

Saat ini media sosial Tiktok ini menjadi salah satu platform yang sangat digemari. Tiktok memberi sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, lagu, bernyanyi, menari, *challenge*, *lipsync*, dan lainnya. Karena banyak yang menggunakan, Tiktok memberi peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021).

2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Supaya bisnis apa pun berhasil menjual produk atau jasanya ke pelanggan, perlu dipahami alasan pelanggan akan membeli produk di tempat pertama. Proses keputusan pembelian konsumen paling tepat dikatakan sebagai cara konsumen menggunakan uangnya untuk membeli sesuatu dari pasar, sebelum dan setelah pembayaran yang dilakukan untuk produk atau jasa (Sheikh Qazzafi, 2019). Setiap pemasar penting untuk memahami keputusan pembelian konsumennya, baik pemasaran tradisional maupun modern. Seperti kata pepatah, "tanpa pelanggan tidak ada bisnis", pelanggan merupakan alasan di balik kelangsungan hidup bisnis. Saat ini, segala bentuk pemasaran digital seperti pembuatan konten dan pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pemasar akan mengirim pesan ke benak konsumen dengan harapan dapat menangkap ketertarikan untuk membeli produk. Karena itu, pelaku bisnis dan pemasar tidak boleh mengabaikan alasan keputusan pembelian konsumennya (Alkharabsheh & Zhen, 2021).

2.5 Konten Pemasaran

Konten pemasaran adalah ajakan dari pelaku bisnis atau pemasar untuk mengambil tindakan pada konsumen di waktu yang tepat selama proses keputusan pembeliannya, termasuk dari menghasilkan, mengalokasikan, membagikan, dan mendekati konten, semua untuk menciptakan dorongan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Järvinen & Taiminen, 2016). Menurut Liu & Huang (2015), konten pemasaran dianggap sebagai strategi pemasaran menarik (*pull*) daripada mendorong (*push*) yaitu menciptakan konten yang dapat menambah nilai lebih pada apa yang dicari konsumen (H. W. Liu & Huang, 2015)u menciptakan konten yang dapat menambah nilai lebih pada apa yang dicari konsumen (H. W. Liu & Huang, 2015).

Ketika ada banyak pesaing di pasar, konten pemasaran mungkin menjadi kunci emas bagi bisnis untuk bersinar dari para pesaingnya. Konten penting untuk mempertahankan audiens target karena konten yang baik dapat membuat pelanggan datang kembali, karena dapat mengomunikasikan pesan dan meyakinkan konsumen untuk membeli bukan dari pesaing. Selain itu, konten dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis karena akan menciptakan *lead* (pemimpin) produk (Alkharabsheh & Zhen, 2021).

2.6 Kenyamanan Online

Kenyamanan online mengacu pada preferensi konsumen selama proses keputusan pembelian ketika membeli produk atau jasa, konsumen sering lebih memilih jumlah waktu dan usaha yang lebih sedikit (Thao, 2020). Cepat dan

nyaman menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan solusinya yaitu pembelian melalui online dan internet, yang dapat sangat mengurangi waktu yang dihabiskan konsumen untuk membeli di outlet belanja, karena waktu sudah semakin penting (Duarte et al., 2018). Dalam hal manajemen waktu, konsumen lebih cenderung menghabiskan waktu untuk aktivitas lain dan cenderung kurang menghabiskan waktu untuk berbelanja, sehingga kebutuhan akan kenyamanan telah berkembang dan mengarahkan konsumen untuk mengeksplorasi belanja online (Kumar & Kashyap, 2018). Dimensi kenyamanan online yang dibahas di bawah akan berdampak pada bagaimana pengecer dapat mempertahankan pelanggannya dan menciptakan loyalitas merek di antara konsumen (Q. T. Pham et al., 2018).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis (th), Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Alkharabsheh & Zhen, 2021) <i>The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process</i>	Konten pemasaran Pemasaran media sosial (SMM) Kenyamanan online Keputusan pembelian konsumen	Objek penelitian: Pemasaran Janji Jiwa di Tiktok Survei online dengan kuesioner dengan sebanyak 236 responden dari Malaysia. Alat Analisis: PLS-SEM	Hasil menunjukkan bahwa dalam konteks Malaysia, konten pemasaran secara positif mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Pemasaran media sosial atau <i>Social Media Marketing</i> (SMM) menunjukkan hubungan yang signifikan karena memberikan kontribusi sumber berita yang tinggi untuk proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konteks kenyamanan online pun terbukti secara positif mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam konteks Malaysia.
2	(Cheung et al., 2020)	Elemen pemasaran media sosial (hiburan,	Objek penelitian: Dampak elemen pemasaran media sosial (<i>SMM</i>) terhadap	Hasil penelitian menunjukkan elemen <i>SMM</i> (interaksi, <i>electronic word-of-mouth</i> dan <i>trendiness</i>) secara langsung mempengaruhi keterlibatan merek-konsumen, memperkuat kesadaran, citra, dan pengetahuan merek. Efek tidak langsung dari hiburan dan

	<i>The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge</i>	interaksi, <i>electronic word-of-mouth</i> , dan <i>trendiness</i>), Keterlibatan konsumen-merek (<i>CBE</i>), Pengetahuan merek	keterlibatan konsumen-merek dan pengetahuan merek Survei online dengan mengumpulkan data di Hong Kong dari 214 pengguna media sosial berpengalaman Alat analisis: PLS-SEM.	kustomisasi pada kesadaran merek, keterlibatan konsumen-merek, dan citra merek lemah dan tidak signifikan. Tingkat keterlibatan juga menjelaskan hubungan yang tidak signifikan antara kustomisasi dan <i>CBE</i> . Tingkat keterlibatan responden dengan <i>smartphone</i> , tinggi. Konten <i>SMM</i> yang dikustomisasi mungkin tidak secara langsung mempengaruhi <i>CBE</i> dalam konteks <i>smartphone</i> dengan keterlibatan tinggi.
3	(Sun & Wang, 2020) <i>Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context</i>	Pemasaran media sosial Sikap dan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan Persepsi efektivitas konsumen (<i>PCE</i>),	Objek penelitian: Hubungan pemasaran media sosial dengan sikap dan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di media sosial Survei kuesioner dari 654 konsumen di Cina dan 783 kuesioner elektronik dari situs <i>web</i> . Alat Analisis: SEM dan Amos 22.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan secara negatif mempengaruhi kesadaran harga konsumen. Karena itu, peningkatan persepsi kontrol konsumen tentang pembelian hijau, seperti peningkatan pendapatan secara bertahap, akan meningkatkan keinginan membeli produk hijau. Sebaliknya kesadaran harga berpengaruh negatif terhadap niat beli. Pengetahuan produk secara positif mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen, dan <i>PCE</i> secara positif mempengaruhi sikap konsumen. Skor rata-rata pengetahuan produk sangat rendah, menunjukkan konsumen tidak akrab dengan produk hijau. Seperti ekspektasinya, pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi norma subjektif, pengetahuan produk dan <i>PCE</i> juga

		Pengetahuan produk, Norma subjektif, Kontrol persepsi perilaku, Kesadaran harga		menurunkan kesadaran harga konsumen. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara <i>PCE</i> dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan jika konsumen percaya bahwa benar-benar dapat memperbaiki lingkungan melalui konsumsi pribadinya akan cenderung membentuk sikap positif. Menurut hasil analisis pemodelan persamaan struktural <i>multi</i> -kelompok, efeknya berbeda secara signifikan di antara kelompok konsumen yang berbeda.
4	(Koay et al., 2021) <i>Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model</i>	Persepsi aktivitas pemasaran media sosial Ekuitas merek berbasis konsumen Pengalaman merek <i>Co-creation</i>	Objek penelitian: Pengaruh aktivitas persepsi pemasaran media sosial pada ekuitas merek berbasis konsumen Jumlah responden 253 pengguna media sosial dari universitas swasta besar di Malaysia. Alat analisis: PLS-SEM	Persepsi aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Pengalaman merek memediasi hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek berbasis konsumen. Perilaku <i>co-creation</i> tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman merek. Dengan makro <i>PROCESS</i> , efek tidak langsung persepsi aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas merek berbasis konsumen melalui pengalaman merek tidak dimoderasi oleh perilaku <i>co-creation</i> (kreasi bersama).

5	(Mukherjee, 2020) <i>Social media marketing and customers' passion for brands</i>	Komunikasi pemasaran media sosial, Gairah merek, Niat beli	Objek penelitian: Komunikasi pemasaran media sosial, Dari survei online totalnya 252 respon lengkap. Sampel terdiri dari 67% responden laki-laki 33% perempuan, dan 63,5% responden di bawah 30 tahun. Alat analisis: SEM & AMOS 18	Studi mengungkapkan penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran yang efisien dapat memicu niat pembelian dan membangkitkan gairah untuk merek yang diiklankan. Dalam penelitian, <i>FCC</i> dan <i>UGC</i> yaitu inti dari komunitas merek media sosial, terbukti sangat efektif dalam membangkitkan gairah untuk merek yang diiklankan. Penelitian ini menetapkan bahwa pelanggan/pengguna yang sangat terkait dengan merek tertentu dari kelas produk tertentu, biasanya memiliki niat beli karena kampanye pemasaran media sosial perusahaan yang efisien dan konstan. Memahami perbedaan halus dalam kebutuhan identitas sosial pengguna, pola penggunaan berdasarkan interaksi sosialnya dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan memasang kampanye pemasaran media sosial yang disesuaikan dapat sangat membantu dalam membawa merek lebih dekat ke hati pelanggan.
---	--	--	---	--

2.8 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan langsung konten pemasaran, pemasaran media sosial, kenyamanan online dengan proses keputusan pembelian konsumen. pengaruh tersebut mengacu pada hipotesis H1, H2 dan H3 masing-masing.

2.8.1 Pengaruh Konten Pemasaran Janji Jiwa di Tiktok pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Bisnis semakin mengomunikasikan informasi tentang merek melalui kegiatan SMM, termasuk beriklan di situs jejaring sosial (misalnya YouTube, Tiktok, dan Facebook), dukungan *blogger*, mengelola konten yang dibuat pengguna dengan tujuan membangun pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Kevin Lane Keller, 2013; Phan et al., 2011; Yu & Yuan, 2019). Konten video pendek yang informatif, dan emosional dapat berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen sehingga menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki korelasi positif langsung dengan keputusan pembelian konsumen (Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005). Berdasarkan penelitian teoritis oleh Junejo (2020) keputusan pembelian konsumen sebagian besar terlibat dalam konten situs web seperti spesifikasi produk dan desain tata letak halaman web secara keseluruhan.

Karena itu konten *website* menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh Xiao dkk. (2019), konten media berita dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan konten dari selebriti di internet dapat lebih meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mempengaruhi niat beli online konsumen, maka konten pemasaran menunjukkan pengaruh positif yang besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini mengasumsikan sebagai berikut:

H1: Konten pemasaran Janji Jiwa di Tiktok memiliki hubungan positif yang signifikan dengan proses keputusan pembelian konsumen.

2.8.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Janji Jiwa di Tiktok pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Seperti dilansir Prasath, & Yoganathen (2018), pemasaran media sosial diinterpretasikan dengan tiga fase seperti *EWOM*, komunitas sosial, dan periklanan sosial, pengukuran menunjukkan bahwa tingkat atribusinya relatif tinggi dengan proses keputusan pembelian konsumen, maka jelas menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran media sosial dan proses keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, sesuai (Gautam & Sharma, 2017) keputusan pembelian konsumen tergantung pada faktor pemasaran media sosial termasuk hiburan, kustomisasi, interaksi, *EWOM*, dan tren, sehingga penelitian menemukan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara pemasaran media sosial dan proses keputusan pembelian konsumen. Chan & Guillet, (2011a) merekomendasikan agar pemasar

menyiapkan informasi terbaru, berbagi video dan foto yang menghibur, serta informasi interaktif dua arah dan kerangka kerja SMM sebagai panduan pemasar untuk mendorong persepsi positif konsumen dan niat membeli kembali. Karena efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan konsumen-merek, sehingga memperkuat niat pembelian kembali. SMM dengan konten yang komprehensif dan interaktif membantu membangun citra merek yang dapat dipercaya, yang akhirnya mendorong niat beli konsumen (Gao & Feng, 2016). Semakin trendi informasi dari halaman media sosial merek, semakin efektif dalam menarik konsumen (Dessart et al., 2015). Karena itu, membantu menarik perhatian, membangkitkan perasaan positif, dan mendorong niat loyalitas (X. Liu et al., 2021). Menurut penelitian Nguyen et al, (2020) pemasar melakukan banyak strategi pemasaran media sosial untuk menembus pasar, maka penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan positif yang signifikan dengan proses keputusan pembelian konsumen. Tiktok merupakan media sosial dengan pengguna yang banyak dan diminati, maka promosi produk dengan Tiktok memungkinkan untuk dilihat banyak pengguna dan berpotensi memotivasi minat beli konsumen (Dewa & Safitri, 2021). Maka, penelitian ini menyajikan hipotesis berikut:

H2: Pemasaran media sosial Janji jiwa di Tiktok memiliki hubungan positif yang signifikan dengan proses keputusan pembelian konsumen

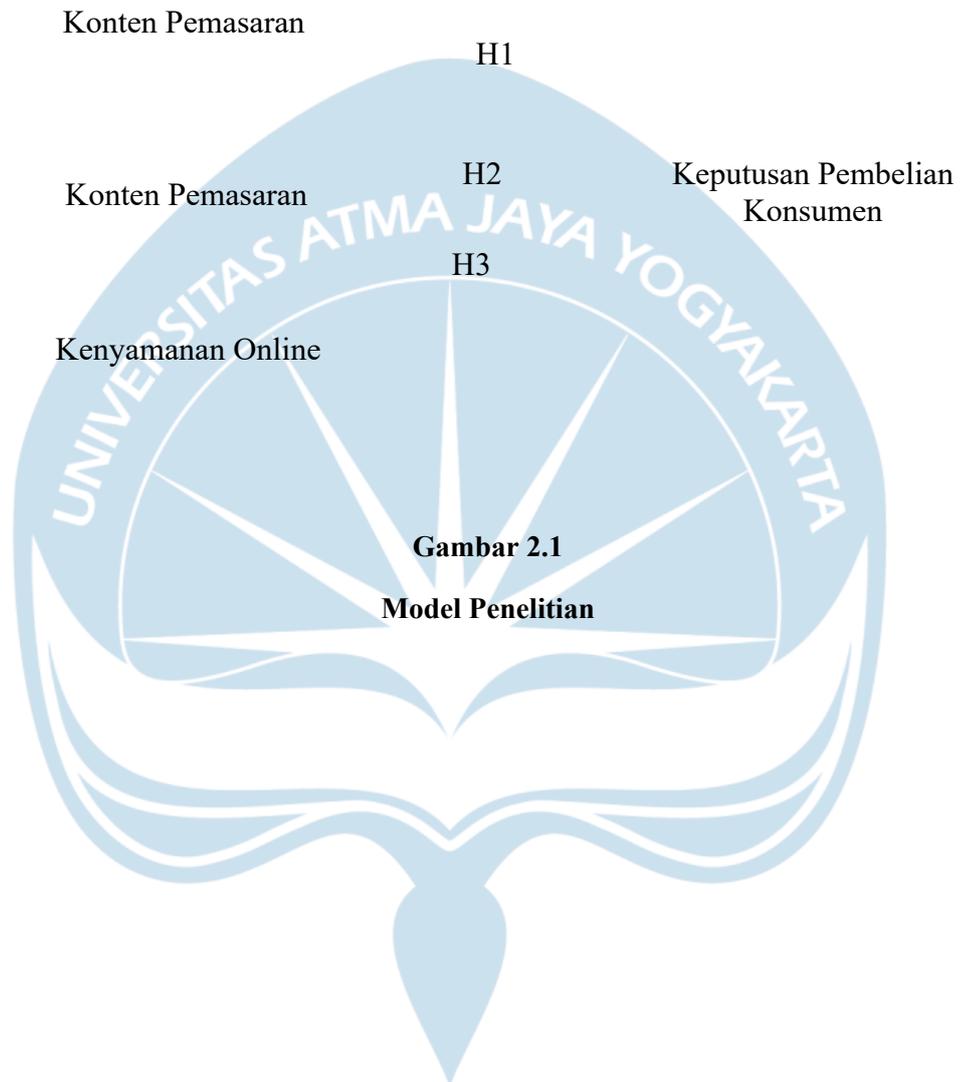
2.8.4 Pengaruh Kenyamanan Online di Tiktok pada Proses Keputusan

Pembelian Konsumen

Mehmood & Najmi (2017) mengungkapkan bahwa lima dimensi kenyamanan online meliputi keputusan, akses, transaksi, manfaat, dan manfaat pasca, mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam layanan pengiriman rumah di Pakistan dan akan mengarah pada keputusan pembelian, karena itu semua lima kenyamanan telah menunjukkan dampak positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu, seperti otoritas Q. T. Pham et al. (2018) konsep kenyamanan online juga sesuai dengan lima dimensi dan jelas ditemukan bahwa berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang konsumen dan nilai yang dirasakan. Seperti penelitian (Gawor & Hoberg, 2019) menyimpulkan bahwa kenyamanan pengiriman dapat memikat konsumen ke kepuasan dan loyalitas elektronik, dan secara langsung mempengaruhi kenyamanan yang dirasakan yang merupakan faktor utama alasan konsumen berbelanja online, maka ada korelasi positif antara kenyamanan online dan proses keputusan pembelian konsumen. Maka, penelitian ini menyajikan hipotesis berikut:

H3: Kenyamanan online di Tiktok memiliki hubungan positif yang signifikan dengan proses keputusan pembelian konsumen

2.9 Gambar Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian