

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1.Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah salah satu jenis dari pemasaran digital (Chaffey & Chadwick, 2019) yang merupakan penggunaan media dan/atau jejaring sosial untuk memasarkan suatu produk, perusahaan, atau merek kepada konsumen dimana saja kapan saja melalui perangkat digital milik mereka (Kotler & Armstrong, 2021; Baack & Clow, 2022).

Pemasaran lewat media sosial banyak dipilih karena dapat memperkuat citra merek, meningkatkan peringkat pencarian tentang perusahaan di internet sehingga meningkatkan eksposur merek kepada pelanggan, mempermudah perusahaan untuk menerima dan menanggapi umpan balik dari pelanggan baik yang baik maupun yang buruk sehingga dapat langsung mencari solusinya, serta mempermudah perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang apa saja yang sedang tren dan disukai pelanggan saat ini yang akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (Baack & Clow, 2022).

Menurut (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019) untuk menentukan strategi pemasaran media sosial yang tepat, diperlukan pemahaman akan elemen-elemen apa yang akan digunakan sebagai indikator pengukur. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019), terdapat lima elemen yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur pemasaran media sosial:

### **2.1.1. Hiburan**

Elemen hiburan dalam pemasaran media sosial berkaitan dengan konten-konten yang disajikan pada media sosial suatu merek apakah menarik, menyenangkan, dan menghibur bagi konsumen (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Konten dan informasi yang menghibur akan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memiliki pengalaman yang berkesan terhadap merek, yang pada akhirnya dapat membangun keakraban konsumen dengan merek (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019).

### **2.1.2. Kustomisasi**

Elemen kustomisasi dalam pemasaran media sosial berkaitan dengan penggunaan media sosial untuk menyediakan pelayanan dan informasi yang terkustomisasi sesuai dengan preferensi pribadi konsumen, seperti menjawab pertanyaan-pertanyaan pribadi dari konsumen dan membagikan informasi yang terkustomisasi agar lebih mudah digunakan (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Adanya kustomisasi memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan membangun kepercayaan, kepuasan, nilai, serta retensi konsumen (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019).

### 2.1.3. Interaksi

Elemen interaksi dalam pemasaran media sosial berkaitan dengan kesempatan untuk berbagi informasi dan memberikan pendapat secara dua arah yang disediakan di *platform* media sosial dari suatu merek. Interaksi dapat memperkuat hubungan konsumen terhadap suatu merek (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019).

### 2.1.4. Electronic Word of Mouth (EWOM)

Elemen *EWOM* dalam pemasaran media sosial berkaitan dengan informasi dan pendapat pribadi tentang suatu merek atau konten dari media sosial milik merek tersebut, yang dibagikan oleh konsumen yang ada saat ini, yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya, atau konsumen potensial kepada orang lain, melalui media sosial (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). *EWOM* merupakan perkembangan dari istilah *Word of Mouth* (*WOM*) yang dilakukan secara daring seiring dengan kemajuan teknologi (GVRK & Kunja, 2017). Informasi yang didapatkan melalui *EWOM* tentang suatu merek lebih dipercaya sehingga dapat berdampak pada persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, tergantung jenis *EWOM* yang diterima, apakah positif atau negatif (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019).

### **2.1.5. Keterkinian**

Elemen keterkinian dari pemasaran media sosial berkaitan dengan informasi yang paling terkini dan terbaru mengenai merek yang dibagikan melalui media sosial (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Informasi-informasi terkini yang telah tersedia membantu mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian informasi, yang akhirnya dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi mereka terhadap suatu merek (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019).

### **2.2. Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Keterlibatan konsumen dengan merek merupakan suatu konsep untuk menjadikan merek sebagai kegemaran dan bagian penting dari kehidupan konsumen dengan mendorong keterlibatan konsumen secara langsung dan berkelanjutan sehingga terbangun hubungan antara konsumen dengan suatu merek (Kotler & Armstrong, 2021; Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Konsep ini adalah perkembangan dari teori *relationship marketing* yang berpusat pada pengalaman konsumen yang interaktif, dimana yang menjadi fokus dari pemasar adalah konsumen yang sudah ada, calon konsumen, dan komunitas konsumen (Brodie, Juric, & Hollebeek, 2011).

Keterlibatan konsumen dengan merek terdiri dari tiga dimensi yaitu kognitif, emosional, dan perilaku (Brodie, Juric, & Hollebeek, 2011). Keterlibatan konsumen dengan merek menjadi fokus penting bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya di era pemasaran digital karena

ketika konsumen sudah terlibat maka mereka akan secara sukarela menanamkan waktu, tenaga, uang atau sumber lainnya untuk merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020; Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019).

### **2.3. Pengetahuan Merek**

Pengetahuan merek merupakan faktor kunci dalam membangun ekuitas merek (Keller & Swaminathan, 2020), salah satu aspek pemasaran yang memberikan keunggulan kompetitif, kesetiaan konsumen, dan niat beli yang dapat mendorong kesuksesan bisnis (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019; Kotler & Armstrong, 2021). Menurut (Keller & Swaminathan, 2020) pengetahuan merek terdiri dari dua komponen sebagai berikut.

#### **2.3.1. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek berkaitan dengan seberapa kuat ingatan akan merek dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengenali merek pada kondisi yang berbeda (Keller & Swaminathan, 2020). Kesadaran merek terdiri atas dua komponen yaitu pengenalan akan merek dan ingatan akan merek (Keller & Swaminathan, 2020). Pengenalan merek merupakan kemampuan konsumen untuk memanfaatkan paparan yang pernah didapatkan sebelumnya dari suatu merek dalam mengidentifikasi kembali merek tersebut, sedangkan ingatan akan merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat lagi suatu merek saat diberikan kategori produk tertentu, kebutuhan yang dapat

dipenuhi dari kategori tersebut, atau kegunaan dan kondisi pembelian sebagai pemicunya (Keller & Swaminathan, 2020).

### **2.3.2. Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sesuai dengan asosiasi yang telah melekat di benak konsumen tentang merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Asosiasi terhadap suatu merek dapat berupa atribut merek atau manfaat merek (Keller & Swaminathan, 2020). Atribut merek adalah ciri khas yang dapat menggambarkan suatu merek, sedangkan manfaat merek adalah nilai dan makna yang konsumen rasakan secara pribadi dari suatu merek (Keller & Swaminathan, 2020).

## 2.4. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge</i>  (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hiburan</li> <li>2. Interaksi</li> <li>3. Kustomisasi</li> <li>4. Keterkinian</li> <li>5. EWOM</li> <li>6. Keterlibatan konsumen dengan Merek</li> <li>7. Kesadaran Merek</li> <li>8. Citra Merek</li> </ol>	<p><b>Subjek Penelitian:</b> 214 responden yang menggunakan media sosial</p> <p>Facebook dan akrab dengan produk <i>smartphone</i></p> <p><b>Objek Penelitian:</b> <i>Smartphone</i></p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Hong Kong</p> <p><b>Metode Analisis Data:</b> <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel interaksi, <i>EWOM</i>, dan keterkinian berpengaruh dengan kuat dan signifikan terhadap variabel keterlibatan konsumen dengan merek.</li> <li>2. Variabel hiburan dan kustomisasi memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap variabel keterlibatan konsumen dengan merek.</li> <li>3. Variabel keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh dengan kuat dan signifikan terhadap variabel kesadaran merek dan citra merek.</li> <li>4. Variabel interaksi, <i>EWOM</i>, dan keterkinian secara tidak langsung mempengaruhi variabel kesadaran merek dan citra merek dengan kuat dan signifikan.</li> <li>5. Variabel hiburan dan kustomisasi memiliki pengaruh tidak langsung yang lemah dan tidak signifikan terhadap variabel kesadaran merek dan citra merek.</li> </ol>
2.	<i>Examining The Effect of EWOM on The</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>EWOM</i></li> </ol>	<p><b>Subjek Penelitian:</b> 762 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap variabel niat beli.</li> </ol>

	<p><i>Customer Purchase Intention Through Value Co-Creation (VCC) in Social Networking Sites (SNSs): A Study of Select Facebook Fan Pages of Smartphone Brands in India</i></p> <p><b>(GVRK &amp; Kunja, 2017)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Value Co-Creation</li> <li>3. Niat Beli</li> </ol>	<p><b>Objek Penelitian:</b> Smartphone</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> India</p> <p><b>Metode Analisis Data:</b> Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Variabel <i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>Value Co-Creation</i>.</li> <li>3. Variabel <i>Value Co-Creation</i> memediasi pengaruh variabel <i>EWOM</i> terhadap variabel niat beli secara parsial.</li> </ol>
3.	<p><i>Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Relationship Marketing on Brand Resonance: A Mediation Analysis</i></p> <p><b>(Habib, Hamadneh, &amp; Khan, 2021)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>EWOM</i></li> <li>2. <i>Relationship Marketing</i></li> <li>3. <i>Brand Resonance</i></li> </ol>	<p><b>Subjek Penelitian:</b> 473 responden</p> <p><b>Objek Penelitian:</b> Pakaian bermerek</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> India</p> <p><b>Metode Analisis Data:</b> Regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>Relationship Marketing</i> mempengaruhi variabel <i>Brand Resonance</i> secara signifikan.</li> <li>2. Variabel <i>EWOM</i> memediasi pengaruh variabel <i>Relationship Marketing</i> terhadap variabel <i>Brand Resonance</i> secara signifikan.</li> </ol>
4.	<p><i>Relationship Between Social Media Marketing Practices and Customer Response with</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Kesadaran Merek</li> </ol>	<p><b>Subjek Penelitian:</b> 384 responden yang merupakan pelanggan toko daring Digikala</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>EWOM</i> dan variabel komitmen.</li> <li>2. Variabel kesadaran merek dan citra merek memediasi pengaruh variabel pemasaran</li> </ol>

	<p><i>Mediating Role Of Brand Equity Dimensions: An Empirical Investigation</i></p> <p><b>(Shadiardehaei, Hesari, &amp; Shahrabi, 2021)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Citra Merek</li> <li>4. <i>EWOM</i></li> <li>5. Komitmen</li> </ol>	<p><b>Objek Penelitian:</b> Situs penjualan daring Digikala</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Iran</p> <p><b>Metode Analisis Data:</b> SEM</p>	<p>media sosial terhadap variabel <i>EWOM</i> dan variabel komitmen.</p>
5.	<p><i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus</i></p> <p><b>(Alrwashdeha, Emeagwalia, &amp; Aljuhmania, 2019)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipe Produk</li> <li>2. <i>EWOM</i></li> <li>3. Citra Merek</li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>	<p><b>Subjek Penelitian:</b> 402 responden yang menggunakan <i>smartphone</i></p> <p><b>Objek Penelitian:</b> <i>Smartphone</i></p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Turki</p> <p><b>Metode Analisis Data:</b> SEM</p>	<p>Variabel <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli melalui variabel citra merek dengan dimoderasi oleh variabel tipe produk.</p>

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1. Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen dengan Merek

Pemasaran merek dengan konten yang menghibur dapat memberikan informasi yang menyenangkan bagi konsumen dan membuat mereka lebih banyak menggunakan usaha kognitif dalam memahami merek tersebut sehingga memperkuat perasaan mereka terhadap suatu merek yang pada akhirnya juga akan memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Bertolak belakang dengan argumen tersebut, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019) ditemukan bahwa elemen hiburan dalam pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Oleh karena penelitian tersebut dilakukan di Hong Kong dengan media sosial Facebook dan objek produk *smartphone* secara umum, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh elemen hiburan dalam pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dalam konteks yang berbeda, yaitu di Indonesia dengan menggunakan media sosial Instagram dan produk *smartphone* dengan merek yang lebih spesifik yaitu Samsung. Hal tersebut mengarah pada hipotesis 1:

**H1: Hiburan berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.**

Konsumen lebih memilih untuk melihat informasi-informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Oleh karena itu konten pemasaran media sosial yang terkustomisasi memberikan dampak yang lebih besar dalam membangun pengalaman kognitif dan afeksi di benak konsumen sehingga mendorong mereka untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan membeli (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Namun dalam, penelitian yang dilakukan oleh (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019), ditemukan bahwa elemen kustomisasi dalam pemasaran media sosial juga tidak berpengaruh signifikan dalam membangun keterlibatan konsumen. Oleh karena konteks penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh elemen kustomisasi dalam pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek, yang mengarah pada hipotesis 2:

**H2: Kustomisasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.**

*Platform* media sosial merek yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan saling berbagi informasi dengan konsumen lainnya dapat memperkuat pemahaman kognitif konsumen terhadap atribut dan manfaat merek serta antusiasme dan afeksi bagi merek tersebut. Umpan balik dan pendapat dari konsumen juga dapat membantu perusahaan dalam

meningkatkan kualitas dan proses pengembangan produk baru, yang mana akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek sehingga membangun keterlibatan konsumen terhadap merek. Penelitian sebelumnya oleh (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019), menemukan bahwa elemen interaktivitas dalam pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap merek yang mengarah pada hipotesis 3:

**H3: Interaksi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.**

Perkembangan media sosial meningkatkan jumlah konsumen yang mencari informasi tentang suatu merek berdasarkan *EWOM* (Ananda, Garcia, Natale, & Lamberti, 2018). *EWOM* yang ditulis oleh sesama konsumen dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dibandingkan dengan informasi-informasi yang dibagikan oleh perusahaan itu sendiri (GVRK & Kunja, 2017). Ketersediaan *EWOM* dalam *platform* media sosial merek membantu menciptakan pengalaman dan perasaan yang positif terhadap merek sehingga dapat memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019), ditemukan bahwa elemen *EWOM* dalam pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap merek yang mengarah pada hipotesis 4:

**H4: *EWOM* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.**

Konsumen lebih terdorong untuk mencari informasi terbaru dan terkini di media sosial merek agar dapat terus memperbaharui pengetahuan mereka tentang perkembangan dan tren terbaru (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Konten dan informasi yang terbaru dan terkini di media sosial merek dapat menarik perhatian, mengembangkan persepsi yang positif, dan mendorong kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Penelitian terdahulu oleh (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019), menunjukkan bahwa elemen keterkinian dalam pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap merek yang mengarah pada hipotesis 5:

**H5: Keterkinian berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.**

#### **2.5.2. Keterlibatan Konsumen dengan Merek dan Pengetahuan Merek**

Kesadaran merek timbul di benak konsumen melalui paparan berulang dan bermakna dari elemen-elemen merek, seperti nama, logo, simbol, slogan, promosi dan iklan dalam berbagai bentuk, serta pengalaman interaktif berupa pertukaran informasi mengenai merek yang diperoleh lewat proses keterlibatan konsumen dengan merek (Keller & Swaminathan,

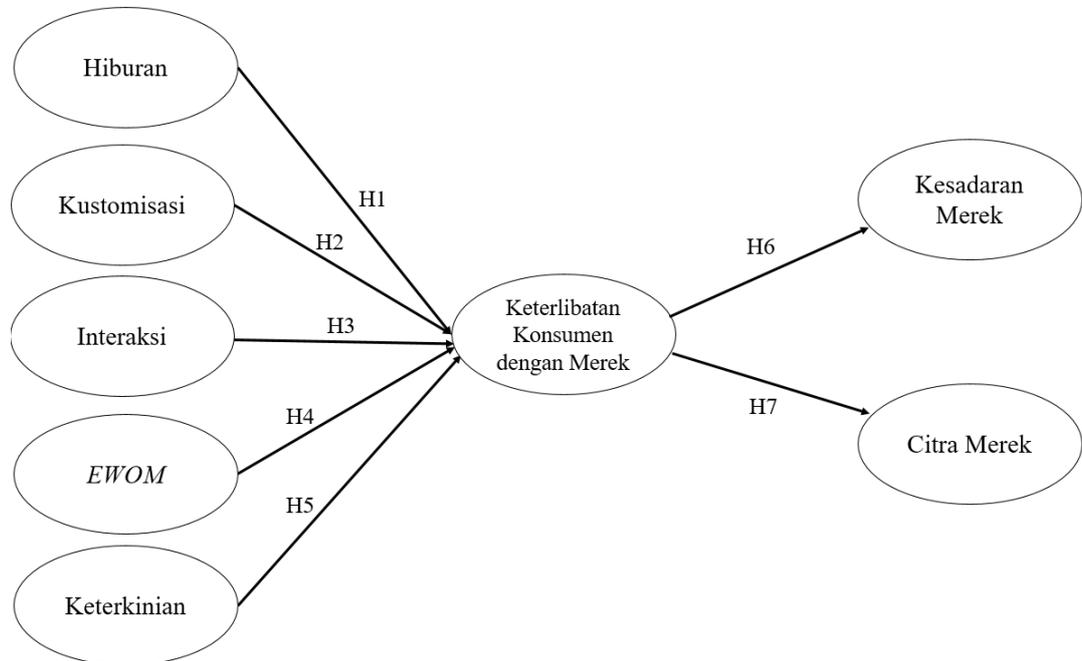
2020; Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019), didapati bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh signifikan dalam membangun kesadaran merek yang mengarah pada hipotesis 6:

**H6: Keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh terhadap kesadaran merek.**

Konsumen menjadikan merek yang memiliki citra yang unik dan kuat sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut mendorong pemasar untuk menciptakan citra merek yang kuat dan positif (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019; Keller & Swaminathan, 2020). Interaksi dan keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek selama proses terbentuknya keterlibatan konsumen dengan merek menjadi faktor yang memperkuat citra merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019), menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh signifikan dalam membangun citra merek, yang mengarah pada hipotesis 7:

**H7: Keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh terhadap citra merek.**

## 2.6. Model Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**  
**Sumber: (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019)**