

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media yang berarti saluran atau platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten, dan sosial yang berarti interaksi antara individu dalam kelompok, komunitas, atau berdasar kepentingan yang sama (Oyza & Edwin, 2015). *Social media marketing* merupakan upaya penggunaan media sosial dalam komunitas daring, blog pemasaran, jejaring sosial, dll untuk menarik dan meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan bermanfaat. Pemasaran media sosial juga didefinisikan sebagai proses strategis dan metode untuk membangun reputasi, pengaruh dan merek yang dipasarkan pada kelompok atau komunitas pelanggan potensial, maupun pada pembaca, dan pengikut platform media sosial perusahaan (Neti, 2011). Pemasaran media sosial dilakukan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dll.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran memiliki efek positif dan negatif. Efek positif yang dapat diperoleh dari pemasaran media sosial di antaranya adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan *exposure*, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan peringkat pencarian, mengembangkan loyalitas pelanggan, memberikan wawasan tentang merek, meningkatkan *traffic*, dan menghasilkan prospek. Efek negatif pada pemasaran media sosial dapat terjadi karena pihak perusahaan tidak bisa mengendalikan pengguna media sosial dalam membuat konten atau berinteraksi dalam akun mereka atau akun perusahaan. Saat ada respon negatif dari pihak konsumen tentang produk atau jasa perusahaan, maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Perusahaan perlu memikirkan cara komunikasi yang efektif dengan konsumen untuk meminimalisir dampak negatif (Oyza & Edwin, 2015).

Perkembangan teknologi yang cepat dan munculnya media sosial membuat interaksi konsumen dan merek bisa terjadi secara langsung (*real time*)

dan berkelanjutan (Gensler et al., 2013). Penelitian ini akan melihat pengaruh variabel kualitas informasi, *brand familiarity* dalam keterlibatan merek di media sosial pada sikap terhadap merek dan niat beli. Keterlibatan dengan merek di sosial media berkaitan dengan partisipasi individu dengan akun media sosial perusahaan yang didorong oleh kebutuhan, nilai, minat dan keakraban merek (*brand familiarity*). Keterlibatan konsumen pada halaman media sosial dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan mempengaruhi niat beli akan merek tersebut (McClure & Seock, 2020).

Keakraban merek adalah tingkat pengalaman konsumen secara langsung maupun tidak langsung pada merek. Keakraban merek mencakup pengetahuan konsumen tentang merek, pengalaman konsumen, sering terpapar iklan, atau rekomendasi oleh konsumen lain. Keakraban merek yang baik dengan konsumen akan meningkatkan keterlibatan konsumen pada media sosial, niat beli dan kepuasan pelanggan. *Associative Network Theories of Memory* (ANT) menjelaskan pengetahuan tentang merek dan pengaruhnya terhadap persepsi, perasaan, citra, sikap, pengalaman, dan keyakinan yang terkait dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2021). Sosial media merupakan tempat bagi individu untuk dapat membuat dan berbagi konten. Hal ini membuat kualitas informasi pada akun sosial media menjadi penting karena dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen pada halaman sosial media merek. Kualitas informasi juga bisa berpengaruh pada perilaku belanja, niat beli, dan loyalitas (Dash et al., 2021; McClure & Seock, 2020).

Kualitas informasi adalah kesesuaian karakteristik informasi bagi para penggunanya. Kualitas informasi juga mengacu pada penilaian subjektif pengguna apakah karakteristik informasi memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan tujuan penggunaan (Park et al., 2007). McClure & Seock (2020) menyarankan agar memperhatikan konten yang dibuat pada media sosial agar dapat mengarah pada keterlibatan yang lebih besar dan mempengaruhi niat beli. Pengelola halaman media sosial perlu mengetahui informasi konten seperti apa yang diinginkan serta bagaimana konsumen ingin berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan dapat menganalisis konten yang paling banyak dilihat, disukai,

dibagikan, atau terkenal di kalangan pengguna melalui perangkat lunak. Selanjutnya, perusahaan dapat menentukan konten dengan kualitas informasi apa yang ingin diterbitkan agar dapat mendorong keterlibatan konsumen pada halaman sosial media. Informasi konten dapat berupa promosi, spesifikasi produk, atau konten menarik lainnya. Memberikan umpan balik melalui platform media sosial juga penting untuk menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi yang layak untuk hubungan pelanggan.

2.2.Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan merupakan persepsi korelasi partisipasi yang berdasar pada kebutuhan internal, nilai-nilai, dan kepentingan (Yang, 2012). Keterlibatan pada penelitian ini mengacu pada partisipasi konsumen dengan merek pada halaman media sosialnya yang didorong oleh kebutuhan, nilai, minat, dan keakraban merek. Faktor utama dari keterlibatan adalah faktor pribadi, stimulus, dan situasional. Saat berinteraksi atau terlibat dengan merek di media sosial, konsumen dimungkinkan untuk melakukan tiga fungsi yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi (Schivinski et al., 2016). Keterlibatan konsumen dalam suatu platform juga dapat meningkatkan niat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada suatu platform, mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk melakukan transaksi di platform ini (Mou et al., 2020). Selain itu, adanya keterlibatan konsumen di media sosial suatu merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap media sosial merek tersebut, serta dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap niat beli di masa depan (McClure & Seock, 2020).

2.3.Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek adalah apa yang orang pikirkan tentang merek dan apa artinya untuk konsumen seperti nilai dan citra merek, serta kualitas yang dirasakan (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Sikap terhadap merek juga merupakan evaluasi merek secara keseluruhan (Assael, 2002). Sikap terhadap merek dapat menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak dari merek tersebut. Jika sikap terhadap merek positif maka memungkinkan konsumen

untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Jika sikap terhadap merek negatif maka dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena loyalitas konsumen dapat menurun. Sehingga diketahui bahwa, sikap terhadap merek dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli (Sigit, 2018).

Sikap terhadap merek dapat memprediksi perilaku konsumen terhadap perusahaan seperti perilaku pembelian, niat beli, pilihan merek, dan pertimbangan merek (Priester et al., 2004). Keterlibatan konsumen dalam halaman media sosial suatu merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek juga memiliki pengaruh pada niat beli konsumen terhadap suatu produk (McClure & Seock, 2020). Komunikasi pengguna di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap merek. Peningkatan produk dan layanan dapat membuat konsumen puas, sehingga dapat berdampak positif pada sikap terhadap merek. Media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen terlibat untuk membicarakan produk dan layanan perusahaan di media sosial untuk meningkatkan kesan positif pada sikap terhadap merek (Abzari et al., 2014).

2.4. Niat Berperilaku

Niat berperilaku pada penelitian ini mengarah pada niat beli atau niat mengikuti program kursus berbayar. Niat beli sendiri adalah langkah yang cenderung dan bertujuan untuk membeli produk/jasa perusahaan. Niat beli dapat timbul karena adanya kepercayaan dan kemampuan beli konsumen, rekomendasi dan pengaruh dari konsumen lain, serta tertarik dengan produk/jasa berdasarkan informasi yang ditawarkan (Tasnim et al., 2021). Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi niat beli beberapa diantaranya adalah sikap terhadap merek dan kepuasan pelanggan (Dash et al., 2021; McClure & Seock, 2020). Penelitian dari Abzari et al., (2014) juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek mempengaruhi niat beli, serta menyatakan bahwa sosial media berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis (th), Judul	Tujuan penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis hasil dan Kesimpulan
1	(McClure & Seock, 2020) <i>The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention</i>	Menguji pengaruh <i>brand familiarity</i> dan kualitas kualitas informasi media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada halaman media sosial merek tersebut. Penelitian ini juga menguji pengaruh keterlibatan konsumen terhadap sikap konsumen, serta pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli.	H1. Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial akan mempengaruhi sikap mereka terhadap kehadiran media sosial merek tersebut. H2. Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial akan mempengaruhi niat beli mereka di masa depan dari merek tersebut. H3. Sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial suatu merek akan mempengaruhi niat pembelian di masa depan dari merek tersebut. H4. <i>Brand familiarity</i> pada konsumen akan mempengaruhi keterlibatan mereka dengan merek tersebut di media sosial. H5. Akan ada efek tambahan dari kualitas kualitas informasi media sosial suatu merek atas <i>brand familiarity</i> dalam menentukan pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand familiarity</i> • Kualitas informasi • Keterlibatan konsumen • Sikap konsumen • Niat beli di masa depan 	<p>Objek penelitian: Pengguna media sosial</p> <p>Jumlah responden: 159 mahasiswa US yang sebagian besar dari universitas bagian tenggara.</p> <p>Alat analisis: SPSS</p>	<p>Semua hipotesis terdukung.</p> <p><i>Brand familiarity</i> dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di halaman media sosialnya, namun konten media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keterlibatan konsumen.</p> <p>Keterlibatan dengan media sosial merek menyebabkan sikap positif terhadap halaman media sosial merek, yang dapat mempengaruhi niat pembelian di masa depan. Namun, keterlibatan tersebut tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian di masa depan. Hasilnya menunjukkan pentingnya kualitas konten pada media sosial.</p>
2	(Abzari et al., 2014) <i>Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase</i>	Menguji pengaruh media sosial pada sikap pelanggan terhadap merek dan niat beli.	H1: Iklan tradisional berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek H2: Komunikasi yang dibuat pengguna dari pelanggan lain di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek	<ul style="list-style-type: none"> • Media tradisional • Media sosial • Sikap terhadap merek • Niat beli 	<p>Objek: Iran Khondro Company di wilayah Tehran</p> <p>Jumlah responden:</p>	<p>Semua hipotesis terdukung.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tradisional dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Namun efek</p>

No	Nama penulis (th), Judul	Tujuan penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis hasil dan Kesimpulan
	<i>intention: the case of Iran Khodro company</i>		H3: sikap pelanggan terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat beli		210 konsumen Iran Khondro Company Alat analisis: SEM AMOS	dari iklan tradisional lebih rendah dari pada media sosial. Sikap 2terhadap merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli.
3	(Mou et al., 2020) <i>Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari deskripsi produk dan keterlibatan pada niat beli dalam <i>cross border e-commerce</i> (CBEC) dari perspektif psikologis.	H1: Deskripsi produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli H2a: Deskripsi produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan kognitif produk. H2b: Deskripsi produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan afektif produk H3a: Keterlibatan kognitif produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. H3b: Keterlibatan afektif produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli H4a: Deskripsi produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif yang signifikan pada keterlibatan platform yang bertahan lama. H4b: Deskripsi produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif yang signifikan pada keterlibatan situasional platform. H5a: Keterlibatan platform yang bertahan lama memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Deskripsi Produk • Keterlibatan produk • Keterlibatan Platform • Niat beli 	Objek: DHGate.com Jumlah responden: 473 pengguna DHgate.com berusia 20-61 tahun Alat analisis: SPSS dan SEM	Deskripsi produk berkualitas tinggi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, tetapi memiliki efek positif signifikan pada keterlibatan kognitif produk, keterlibatan afektif produk, keterlibatan platform yang bertahan lama, dan keterlibatan situasional platform. Selain itu, keterlibatan afektif produk, keterlibatan platform yang bertahan lama, dan keterlibatan situasional platform memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat beli, tetapi efek ini tidak signifikan dalam hubungan antara keterlibatan kognitif produk dan niat beli.