

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Sebelum membahas lebih jauh tentang kegiatan pemasaran, penting untuk memahami pengertian dari media sosial. Media sosial adalah lingkungan online dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide (Weber, 2007). Media sosial digunakan sebagai referensi bagi banyak layanan berbasis internet dan layanan seluler yang membuat pengguna berpartisipasi dalam pertukaran online, berkontribusi pada konten yang dibuat oleh pengguna, atau bergabung ke komunitas online seperti blog (misalnya Tumblr), wiki (misalnya Wikipedia) (Dewing, 2012). Situs media sosial (misalnya Facebook, Twitter, LinkedIn) dan situs berbagi media (misalnya YouTube, Instagram). Pertumbuhan media sosial menyebabkan media sosial sebagai cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Hal ini juga dimanfaatkan sebagai keuntungan bagi pengusaha, media sosial mendorong ruang dan waktu dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan menciptakan rasa kedekatan (Mersey et al., 2010). Dengan media sosial, pengusaha memiliki kesempatan untuk mengiklankan produk lokal dengan biaya rendah kepada konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen (Hanna et al., 2011). Hal ini menciptakan media sosial untuk memainkan peran fungsional dalam pemasaran bisnis. Komponen aktivitas media sosial telah

dibahas oleh beberapa penulis salah satunya (Kim & Ko, 2012). Aktivitas Pemasaran Media Sosial sebagai hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut (*wom*) dan menerapkannya pada merek mewah. (Koivulehto, 2017) menambahkan niat beli ke komponen dan menerapkannya pada *fashion* merek. (Sano, 2014) telah mengidentifikasi komponen media sosial sebagai *Interaction*, *Trendiness*, *Customization* dan *Perceived Risk* pada layanan asuransi. (Jo, 2013) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan dampak dari pemasaran media sosial di Instagram pada industri minuman siap saji dengan kategori teh mengklasifikasikan aktivitas pemasaran media sosial menjadi hiburan, interaksi, *trendiness*, iklan dan kustomisasi. Hiburan adalah kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial (Agichtein et al., 2008). Hiburan di media sosial merupakan komponen penting yang menimbulkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipatif dan menimbulkan niat untuk menggunakannya terus menerus (Kang, 2005). Hal ini juga didukung oleh (Hudson & Hudson, 2006) yang percaya bahwa sekarang pemasar telah merancang konten pemasaran dengan konten hiburan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Ketika seorang pengguna memiliki emosi positif (senang, senang atau puas), konsumen akan berbagi informasi tersebut dengan anggota kelompok lain yang mempengaruhi niat beli (Dobele et al., 2007). Interaksi di media sosial terjadi jika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat dan informasi dengan mudah dengan pengguna lain dalam komunitas online (Kim & Ko, 2010). Interaksi dalam pemasaran media sosial tidak hanya terjadi dari klien ke klien

atau klien ke perusahaan, tetapi perusahaan juga dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan dari konsumen (Maoyan & Sangyang, 2014). *Trendiness* sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memberikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan (Godey et al., 2016). Banyak konsumen beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, karena konsumen menganggap sumber informasi lebih dapat diandalkan daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui promosi tradisional. Iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan oleh para pelaku bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan (Bilgin, 2018). (Duffett, 2017) dan (Alalwan et al., 2017) melakukan survei tentang pengaruh iklan atau iklan media sosial terhadap persepsi dan kesadaran pelanggan dan melaporkan bahwa iklan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran media sosial. Dalam kustomisasi menurut (Kim & Ko, 2010) media sosial tidak hanya harus memberikan informasi yang menarik, tetapi juga harus menyediakan tempat bagi pengguna untuk dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dan dapat dengan bebas mengungkapkan pemikirannya. Kustomisasi di media sosial merupakan alat bagi perusahaan untuk mengomunikasikan keunikan yang dimiliki dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek (Martin & Todorov, 2010).

2.1.2. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai

yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggannya (Aaker, 1991). Ekuitas merek adalah nilai tambah dari suatu produk dan jasa, yang tercermin dari apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan konsumen, serta kebanggaan konsumen dalam menggunakan suatu merek (Kotler & Keller, 2006). Ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai bentuk diferensiasi pengetahuan merek, yang dihasilkan dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1993). Ekuitas Merek mencakup beberapa dimensi, antara lain kesadaran merek, loyalitas merek, nilai persepsi, asosiasi merek (Aaker, 1991). Langkah pertama dalam membangun ekuitas merek adalah menciptakan kesadaran merek bagi konsumen (Keller, 1993). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Adanya kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama merek tersebut sehingga dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih untuk dibeli oleh konsumen (Keller, 1993). Loyalitas merek didefinisikan sebagai integrasi sikap, emosi, dan perilaku untuk terus membeli merek berdasarkan pengalaman sebelumnya karena merek menawarkan citra, harga, kualitas, dan atribut yang tepat (Kabiraj & Shanmugan, 2011). Loyalitas Merek didefinisikan sebagai integrasi sikap, emosi, dan perilaku untuk terus membeli merek berdasarkan pengalaman sebelumnya karena merek menawarkan citra, harga, kualitas, dan atribut yang tepat (Kabiraj & Shanmugan, 2011). Alasan dimasukkannya loyalitas merek sebagai dimensi ekuitas merek bermula dari pentingnya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek (Aaker, 1991), jika pelanggan tidak puas, konsumen tidak akan loyal dan mencari merek lain (Kim & Ko, 2010). Asosiasi merek mencakup semua hal

yang berkaitan dengan memori suatu merek (Aaker, 1991). Asosiasi merek yang jelas dan terdefinisi dengan baik sangat penting untuk identitas merek; Oleh karena itu, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui atribut apa saja dalam asosiasi merek yang dianggap penting bagi konsumen untuk memiliki diferensiasi dari pesaingnya (Sarker et al., 2013). Persepsi kualitas sebagai estimasi (persepsi) konsumen terhadap suatu keunggulan produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas sebagai "Persepsi pelanggan tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan relatif terhadap alternatif" (Aaker, 1991).

2.1.3. E-WOM

Perkembangan teknologi internet telah mengarah pada *e-wom* (Gupta & Harris, 2010). Sejak zaman keemasan era media modern ini, semakin banyak konsumen yang mengirim dan menerima pesan melalui internet. *E-wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan, dan dapat diakses oleh siapa saja secara *online* (Hennig-Thurau et al., 2004). Ketika konsumen ingin mengumpulkan informasi tentang produk, sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen mencari *review* produk atau informasi secara online (Jalilvand & Samiei, 2012). Komunikasi *word of mouth* yang positif akan meningkatkan niat beli, namun jika informasinya negatif akan berdampak pada kurangnya minat beli (Baker et al., 2016). Dalam penelitiannya (Goyette et al., 2010), membagi *e-wom* menjadi 4 dimensi yaitu intensitas, *positive valance*, *negative*

valance dan konten. Intensitas adalah banyaknya opini atau opini yang ditulis oleh konsumen pada sebuah situs jejaring social (Goyette et al., 2010). *Positive valance* atau komentar positif merupakan bagian dari *valance of opinion*, yaitu opini konsumen baik positif maupun negatif tentang produk atau jasa. *Positive valance* sendiri merupakan komentar positif dari konsumen di jejaring sosial. Biasanya komentar negatif muncul karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Konten informasi situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan layanan.

2.1.4. Niat Beli

Niat adalah perilaku yang memotivasi orang untuk melakukan sesuatu (Rezvani et al., 2012). Niat beli merupakan gabungan dari minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk (Kim & Ko, 2012). *E-wom* memiliki dampak penting terhadap niat beli konsumen, karena konsumen mempercayai *e-wom* sebelum melakukan pembelian produk apapun (Doh & Hwang, 2009). Niat beli adalah pembeli memiliki kemauan dalam membayar atau memiliki sebuah produk, menggunakan dan mengkonsumsi atau mengharapkan suatu produk (Charo et al., 2015). Ketika pelanggan menemukan hal yang menarik dari produk atau layanan atau pun faktor lain yang ditawarkan, akan timbul rasa ingin memiliki atau membeli produk atau layanan tersebut. Niat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

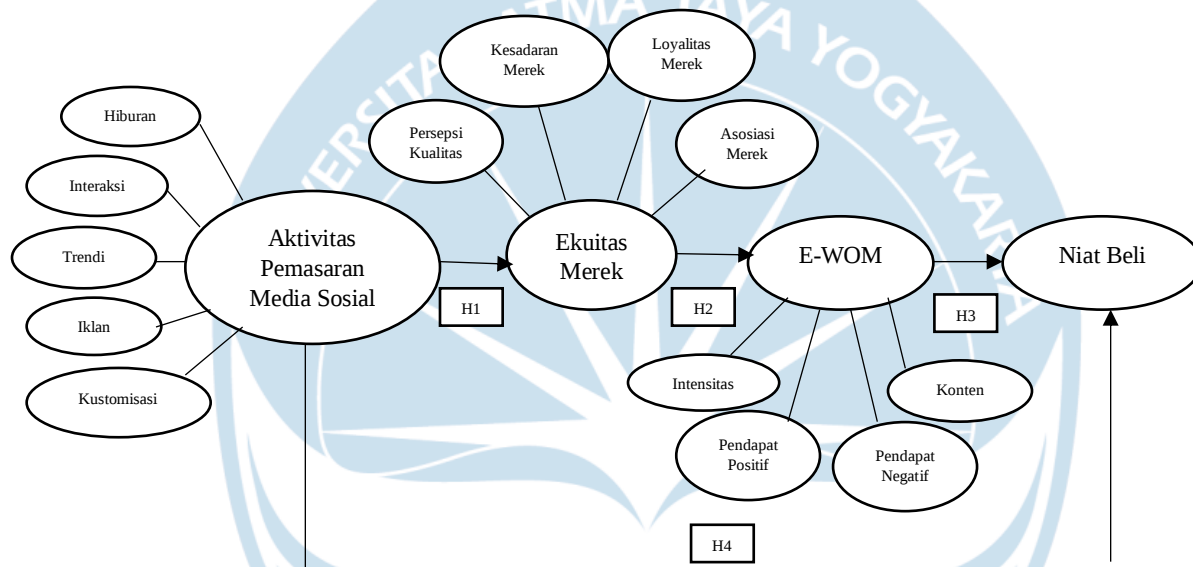
No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aji P.M., Nadhila V., Sanny L. (2020)	<i>Effect of Social Media Marketing on Instaram toward Purchase Intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i>	<i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i> <i>Brand Equity</i> <i>E-WOM</i> <i>Purchase Intention</i>	<i>SMMA mempengaruhi Brand Equity</i> <i>Brand Equity mempengaruhi E-WOM</i> <i>E-WOM mempengaruhi Purchase Intention</i> <i>SMMA mempengaruhi Purchase Intention</i>
2	Hartawan E., Liu D., Handoko M.R., Evan G., dan Widjojo H. (2020)	Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli masyarakat pada <i>e-commerce</i>	Informasi pada iklan Gambar pada iklan Audio pada iklan Harga produk Promosi	Informasi mempengaruhi niat beli Gambar mempengaruhi niat beli Audio tidak mempengaruhi niat beli Harga tidak mempengaruhi niat beli Promosi mempengaruhi niat beli

3	Astuti B., Putri A.P. (2018)	<i>Analysis on the effect of Instagram use on consumer Purchase Intensity</i>	<i>Social Media Trust Purchase Intensity Perceived Usefulness</i>	<i>Social Media mempengaruhi Trust Trust mempengaruhi Purchase Intention Trust mempengaruhi Perceived Usefulness Perceived Usefulness mempengaruhi Purchase Intention</i>
4	Dewi A.M. (2018)	Pengaruh Iklan online Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal	<i>Attitude Toward the Advertising Ad recall Click Throught rates</i>	<i>Attitude Toward the Advertising mempengaruhi Keputusan Pembelian Ad Recall mempengaruhi Keputusan Pembelian Click Throught rates mempengaruhi Keputusan Pembelian</i>

5	Tungka D., Lionardo, M.M, Thio S., Iskandar V. (2020)	Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram terhadap Niat Beli Chatime Indonesia	<i>Entertainment</i> <i>Customization</i> <i>Trendiness</i> <i>Interaction</i> WOM	<i>Entertainment</i> tidak mempengaruhi Niat Beli <i>Customization</i> mempengaruhi Niat Beli <i>Trendiness</i> mempengaruhi Niat Beli <i>Interaction</i> tidak mempengaruhi Niat Beli WOM tidak mempengaruhi Niat Beli
6	Jong L.D. (2018)	<i>The Effect of Instagram Advertising on Brand Awareness Intrusiveness, Brand Attitude, and Purchase Intention</i>	Iklan cerita Iklan Cerita Pemasaran Influencer Skor individu influencer	Iklan cerita mempengaruhi kesadaran merek Iklan cerita dianggap tidak mengganggu Pemasaran <i>influencer</i> tidak mempengaruhi pada sikap merek dan niat membeli Skor individu <i>influencer</i> , tidak ada tes lanjutan

2.3 Model Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Kerangka penelitian didalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu aktivitas pemasaran media sosial. Variabel endogen dalam penelitian ini terdiri atas ekuitas merek, *e-wom*, dan niat beli.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Aji P.M., Nadhila V., Sanny L, 2020)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Media sosial, dengan partisipasi aktif yaitu konsumen dari suatu perusahaan atau bisnis suatu merek, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap cara konsumen berperilaku atau berpikir tentang suatu merek daripada komunikasi sepihak yang dipimpin oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut didukung dari adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas merek dan terhadap ekuitas pelanggan

bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap nilai ekuitas merek (Kim & Ko, 2012). Iklan pada media sosial pada industri jasa makanan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Yadav dan Rahman: Mengukur persepsi konsumen tentang aktivitas pemasaran media sosial di industri e-commerce: Pengembangan & validasi skala. (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek di jurnal Mengukur persepsi konsumen tentang aktivitas pemasaran media sosial di industri *e-commerce*: Pengembangan & validasi skala. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.

Ciri utama media sosial adalah produksi dan konsumsi konten yang berjalan tanpa batasan waktu atau lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, melalui partisipasi aktif konsumen, memiliki dampak yang lebih besar pada cara konsumen berperilaku atau berpikir tentang suatu merek daripada komunikasi sepihak yang dipimpin oleh perusahaan. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada merek mewah pada ekuitas pelanggan dan menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (Kim & Ko, 2012).

H1 : Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.4.2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap *E-WOM*

Dengan dilakukannya interaksi dengan pelanggan memungkinkan perusahaan atau suatu bisnis untuk mengkomunikasikan ekuitas merek yang positif. Melalui

pemasaran produk, media sosial dapat memicu *wom* dan menambah pelanggan, yang berarti media sosial merupakan alat komunikasi yang ampuh. Ekuitas merek meningkatkan *wom*. Dengan nilai ekuitas merek yang bagus akan menciptakan distribusi *e-wom* yang semakin baik dan dapat dengan cepat meningkatkan penyebaran *wom* secara positif. Ekuitas merek pada perilaku pelanggan, dan kemudian menginformasikan bahwa ekuitas merek meningkatkan *wom* (Park, 2013).

Interaksi dengan calon pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara positif. Interaksi dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan ekuitas merek yang positif. Pemasaran produk dan media sosial dapat memicu *e-wom* dan masuknya pelanggan baru, yang berarti media sosial merupakan alat komunikasi yang ampuh.

H2 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap *e-wom*

2.4.3. Pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Beli

Melalui media sosial memungkinkan pemikiran atau pendapat publik lebih mudah dan cepat untuk dapat diakses oleh konsumen lain. *Word of mouth (wom)* mempengaruhi pilihan produk konsumen melalui *word of mouth (wom)* yang disebarkan oleh konsumen lain (Brown & Reingen, 1987). *E-wom* merupakan sarana penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Hipotesis antara *e-wom* dan niat beli telah diuji dalam penelitian sebelumnya.

Pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa dari pengguna online memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang (Thompson, 2003) dan *e-wom* dianggap sebagai salah satu alasan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa studi terkait juga menunjukkan bahwa *e-wom* merupakan sarana penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk atau jasa (Chevalier & Mayzlin, 2006).

H3 : *E-wom* berpengaruh positif terhadap niat beli

2.4.4. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Sebagai alat komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan, pelaku bisnis dan banyak merek telah mulai bergeser ke *platform* media sosial. Media sosial mempengaruhi kinerja penjualan merek (Zhu & Zhang, 2010). Media sosial dianggap lebih jujur terhadap konsumen, dengan kemampuan mengomunikasikan apa yang dimaksud pada suatu merek daripada mencoba mengontrol citranya. Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, memengaruhi komitmen, dan niat membeli yang lebih kuat (Hutter et al., 2013). Niat beli dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial (Kim & Ko, 2010). Hipotesis antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli telah diuji dalam penelitian sebelumnya.

Platform komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan opini. Media sosial dianggap lebih jujur kepada konsumen karena mengomunikasikan apa mereknya daripada berusaha mengendalikan citranya. Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, memengaruhi komitmen, dan niat beli

yang lebih kuat (Hutter et al., 2013). Selanjutnya, ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan merek (Zhu & Zhang, 2010). Selain itu, niat beli dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial (Kim dan Ko, 2010). Penelitian tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli dalam jurnal *Mengukur persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial di industri e-commerce: Scale development & validation* dimana hasil aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian maksud (Yadav & Rahman, 2017).

H4 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli

