

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan lingkungan daring dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide (Weber, 2007). Terdapat empat jenis media sosial antara lain: *weblogs*, *social networks*, *microblogs*, situs berbagi foto dan video. Pemasaran media sosial adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, terdapat keuntungan menggunakan media sosial adalah tidak adanya batasan waktu, tempat, media dan biaya (Kim dan Ko, 2012). Beberapa alasan tersebut membuat banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai media untuk berinteraksi dan memasarkan produknya. Media sosial memiliki dampak yang cukup besar pada reputasi merek (Kim dan Ko, 2010). Dampak pada reputasi merek juga ditentukan oleh konsumen yang melihat media sosial merek tersebut. Misalnya, konten pada media sosial merek tersebut adalah minuman yang dapat dijumpai dengan mudah dan konsumen dapat menentukan sendiri komposisi yang ada di minuman tersebut. Reputasi yang di bangun melalui media sosial tentunya akan menarik banyak pelanggan dan konsumen menganggap perusahaan dapat memberikan produk sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Perusahaan yang tidak menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran secara daring, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen atau pasar. Terdapat lima elemen yang menjadi saran sebagai faktor penting yang dapat mengarah pada kesuksesan dalam pemasaran digital. Lima elemen yang menjadi saran faktor penting antara lain *relate, attract, engage, retain, dan learn*. Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran telah berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini juga di dorong oleh kemampuan untuk menjangkau pelanggan dan pasar dengan konten yang berkaitan dengan merek dan sering melibatkan konsumen dalam beberapa hal lainnya (Iankova, 2008).

Dimensi *Social Media Marketing* menurut Heuer dalam (Nafisah & Widayanti, 2018) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu:

1. *Context*

Hal ini berisi cara membentuk atau menyusun pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. Indikator *context* terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan (Syahbani & Widodo, 2017).

2. *Communication*

Pada bagian ini adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan serta mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik. Pada indikator *communication* terdiri atas beberapa hal antara lain: respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan (Syahbani & Widodo, 2017).

3. *Collaboration*

Pada bagian ini berisi cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan jelas atau efektif dan efisien. Pada indikator *collaboration* terdiri atas beberapa hal yaitu interaksi, keterlibatan, kesesuaian pada pesan dan manfaat (Syahbani & Widodo, 2017).

4. *Connection*

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dengan pengguna media sosial atau penerima pesan agar hubungan tersebut berkelanjutan. Indikator pada *connection* terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik (Syahbani & Widodo, 2017).

2.1.2 Ekuitas Merek

Ekuitas Merek merupakan keuntungan kompetitif yang memberi atau membawa keuntungan, pendapatan, dan biaya yang lebih rendah bagi perusahaan. Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang dimiliki suatu produk dan jasa, yang tercermin dari apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dilakukan oleh konsumen, serta menjadi kebanggaan konsumen dalam menggunakan suatu merek atau produk tersebut (Kotler & Keller, 2013). Contoh yang mudah dilihat dari Ekuitas Merek adalah tingkat percaya diri dan kebanggaan seseorang meningkat ketika menggunakan merek jam tangan tertentu. Ekuitas Merek dapat di definisikan baik dari perspektif konsumen dan perusahaan (Atilganet et al., 2009)

Motivasi berbasis keuangan digunakan untuk memperkirakan nilai nama suatu merek secara cepat, sedangkan motivasi berbasis strategi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran melalui media sosial diyakini dapat meningkatkan Ekuitas Merek secara langsung (Bilgin, 2018). Dilihat dari perspektif strategis, Ekuitas Merek dikonseptualisasikan dari pengetahuan serta kesadaran konsumen mengenai merek dan pengetahuan tersebut menyiratkan strategi bisnis.

2.1.3 E-WOM

E-WOM merupakan pernyataan secara positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini, masa depan, atau masa lalu mengenai suatu produk atau perusahaan, dan dapat diakses oleh siapa saja secara daring (Thurau et al., 2004). Perkembangan teknologi pada era saat ini, membuat banyak konsumen yang mengirim dan menerima pesan melalui internet. *E-WOM* dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa tertentu. Komunikasi *E-WOM* yang positif akan meningkatkan niat beli, namun apabila informasi mengenai produk atau perusahaan tersebut negatif maka berdampak pada kurangnya minat beli (Baker et al., 2016)

Konsumen cenderung mengumpulkan informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian seperti ulasan produk dan informasi secara daring (Jalilvand & Samiei, 2012). Komentar positif dari konsumen biasanya muncul karena kepuasan konsumen mengenai produk tersebut. Sebaliknya komentar negatif muncul karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Melalui *E-*

WOM akan tercipta hubungan dan komunitas secara virtual yang mempengaruhi pembaca dan produsen, hal ini menciptakan sebuah realitas baru dengan mempengaruhi pembaca selama pencarian informasi secara daring (Litvin et al., 2008)

2.1.4 Niat Beli

Niat beli merupakan gabungan dari minat konsumen dan kemungkinan konsumen membeli suatu produk (Kim & Ko, 2012). *E-WOM* memiliki dampak terhadap niat beli konsumen karena konsumen mempercayai *E-WOM* sebelum melakukan pembelian suatu produk. (Doh & Hwang, 2009)

Ketika konsumen memiliki niat beli secara positif, hal ini akan membentuk komitmen merek yang positif untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya (Wu et al., 2011). Pada studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa peningkatan niat beli mencerminkan peningkatan kemungkinan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel yang Diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan dan Hasil Penelitian
1.	<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i> Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny	a. <i>Social Media Marketing Activites</i> b. <i>Brand Equity</i> c. <i>E-WOM</i> d. <i>Niat Beli</i>	Menggunakan metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan program SPSS 21.0 dan SmartPLS.	a. Hasil menunjukkan bahwa <i>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</i> merupakan faktor penting dalam membangkitkan <i>Niat Beli</i> konsumen. b. <i>Minat beli</i> konsumen di Indonesia dapat dipengaruhi melalui <i>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</i> . c. <i>Ekuitas Merek</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>E-WOM</i> .
2.	<i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry</i> Patria Laksamana	a. <i>Social Media Marketing</i> b. <i>Purchase Intention</i> c. <i>Brand Loyalty</i>	Menggunakan metode <i>Cross-sectional Approach</i> .	a. Hasil menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Niat Beli</i> dan <i>Loyalitas Merek</i> . b. Informasi yang berlebihan di internet menjadi tantangan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan konsumen.

No.	Judul Penulisan dan Penulis	Variabel yang Diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan dan Hasil Penelitian
3.	<p><i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention</i></p> <p>Ayben Ceyhan</p>	<p>a. <i>Consumer Engagement with the Brand's Instagram Page</i></p> <p>b. <i>Functional Value</i></p> <p>c. <i>Hedonic Value</i></p> <p>d. <i>Social Value</i></p> <p>e. <i>Co-creation Value</i></p> <p>f. <i>Self-brand Image Congruency</i></p> <p>g. <i>Brand Loyalty</i></p> <p>h. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Menggunakan metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan IBM SPSS Amos 23.0 version.</p>	<p>a. Konsumen merupakan anggota merek yang partisipatif dan aktif oleh mereka dan berinteraksi dengan pengguna lain dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap aplikasi pemasaran.</p> <p>b. Pemasar dan manajer media sosial harus memastikan bahwa halaman Instagram mereka bekerja dengan baik.</p> <p>c. Konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek sebelum mengikuti Instagram merek tersebut.</p>

No.	Judul Penulisan dan Penulis	Variabel yang Diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan dan Hasil Penelitian
4.	<p><i>The Effect of Aktivitas Pemasaran Media Sosial on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms</i></p> <p>Tenzin Choedon Young-Chan Lee</p>	<p>a. <i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i> b. <i>Ekuitas Merek</i> c. <i>Social Brand Engagement</i> d. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Menggunakan AMOS 22.0 untuk mengolah data.</p>	<p>a. <i>Social Media Marketing Activities</i> meningkatkan Ekuitas Merek dengan memberikan nilai baru kepada pelanggan yang tidak ditawarkan pada media pemasaran tradisional. b. Keterlibatan <i>Social Media Marketing Activit</i> secara positif mempengaruhi <i>Social Brand Engagement</i> dan <i>Ekuitas Merek</i>. c. Perusahaan harus aktif melibatkan pelanggan mereka dan pelanggan di media sosial untuk meningkatkan niat dalam membeli kosmetik. d. <i>Social Media Marketing Activites</i>, <i>Social Brand Engagement</i>, dan <i>Ekuitas Merek</i> merupakan faktor penting untuk menjelaskan <i>Purchase Intention</i> untuk perusahaan kosmetik.</p>
5.	<p><i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i></p> <p>Bader M.A. Almohaimmeed</p>	<p>a. <i>Social Media Marketing Antecedents</i> b. <i>Social Media Marketing</i> c. <i>Brand Loyalty</i> d. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p>	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing Antecedents</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. b. Hasil menegaskan bahwa <i>Social Media Marketing</i> memiliki efek yang kuat pada <i>Brand Loyalty</i>. c. Reputasi perusahaan telah meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam menggunakan pemasaran media sosial karena reputasi menghasilkan suatu kepercayaan.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

Topik mengenai niat beli telah banyak dibahas pada jurnal dan bacaan. Serta Ekuitas Merek dan *E-WOM* juga telah banyak dibahas pada literatur yang ada. Namun, hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli kurang dibahas pada literatur produk-produk yang di konsumsi seperti minuman. Sehingga, hubungan serta dampak dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan niat beli perlu dibahas dan dicari lebih lanjut.

2.3.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek

Produksi dan konten yang berjalan tanpa terbatasnya waktu dan tempat menjadi karakteristik utama dari media sosial. Melalui media sosial dampak yang ditimbulkan pada cara konsumen berperilaku akan jauh lebih besar dan hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi terikat dengan perusahaan. Hal ini tentu berdampak juga pada Ekuitas Merek suatu perusahaan karena dengan memperkuat Ekuitas Merek akan membantu perusahaan tetap bertahan di tengah persaingan pasar. Maka hipotesis untuk hal ini adalah:

H1 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial secara positif mempengaruhi Ekuitas Merek.

2.3.2 Ekuitas Merek dan *E-WOM*

Perusahaan bisa memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan media sosial. Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial yang dapat ditemukan adalah perusahaan dan konsumen menjadi lebih mudah dan cepat dalam berkomunikasi.

Perusahaan akan memiliki keuntungan besar apabila partisipasi konsumen di media sosial mengenai perusahaan lebih sering dilakukan. Interaksi yang terjadi melalui media sosial dengan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan Ekuitas Merek yang positif kepada konsumen. Ekuitas Merek yang positif, kuat, dan terbentuk pada konsumen memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi *E-WOM*. Maka hipotesis yang tepat untuk hal ini adalah:

H2 : Ekuitas Merek secara positif mempengaruhi *E-WOM*.

2.3.3 *E-WOM* dan Niat Beli

E-WOM muncul akibat adanya era digitalisasi yang membuat manusia berkomunikasi tanpa tatap muka, mudah, dan cepat. Adanya internet juga membuat masyarakat lebih mudah menyampaikan pendapat atau testimoni mengenai suatu produk. Selain itu, masyarakat atau konsumen dapat melihat pendapat atau opini konsumen lain dalam mengonsumsi produk tersebut dengan mudah. Hal ini membuat *E-WOM* menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan dan mempengaruhi niat beli. Maka hipotesis yang tepat untuk penelitian ini adalah:

H3 : *E-WOM* secara positif mempengaruhi Niat Beli.

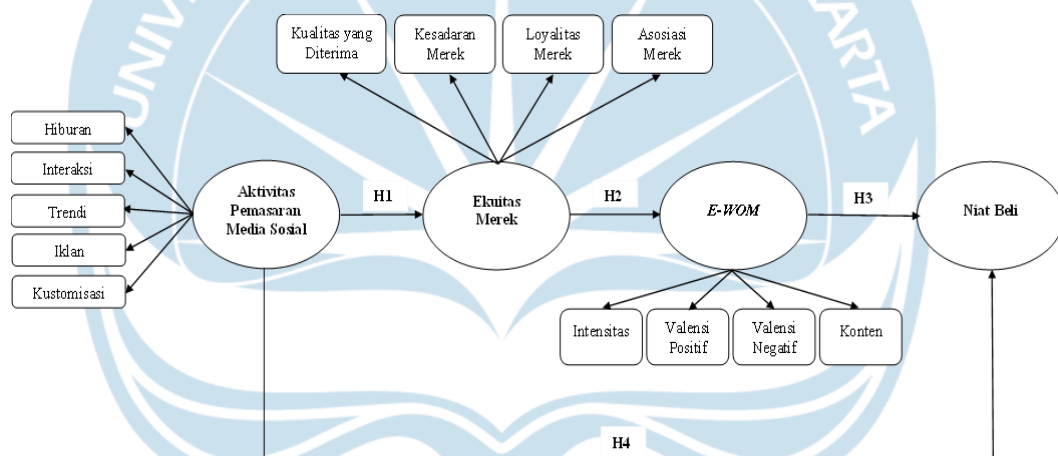
2.3.4 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli

Media komunikasi dua arah menjadi hal yang cocok untuk berbagi informasi, pendapat, dan opini. Adanya Aktivitas Pemasaran Media Sosial membuat konsumen dan masyarakat lebih mudah terpengaruh karena informasi

pada media sosial dianggap lebih jujur karena perusahaan berusaha untuk menampilkan mereknya. Sehingga kegiatan pemasaran dan iklan melalui media sosial memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Maka hipotesis yang tepat untuk penelitian ini adalah:

H4 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial secara positif mempengaruhi Niat Beli.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: (Aji et al., 2020)