

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Menurut Dewing (2012) media sosial adalah referensi untuk berbagai layanan berbasis internet dan seluler yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran online seperti berkontribusi pada konten yang dibuat pengguna, atau berpartisipasi dalam komunitas online seperti blog, wikipedia, dan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube). Pertumbuhan media sosial telah membuat media sosial menjadi cara yang inovatif untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang sebelumnya telah menerapkannya metode pemasaran tradisional (offline) kini mulai berpindah ke pemasaran digital (online). Oleh karena itu, pemasaran digital saat ini menjadi salah satu media elektronik yang paling banyak digunakan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk dan jasanya di pasar (Yasmin et al., 2015). Menurut Kim & Ko (2012) kegiatan pemasaran media sosial yang diambil oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform media sosial seperti membuat akun media sosial untuk perusahaan atau merek, menerbitkan dan berbagi konten yang relevan seperti teks, gambar, dan video, terlibat dengan pengikut dan penggemar, serta memantau dan menganalisis metrik media sosial untuk mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek,

menghasilkan prospek, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Media sosial memberi peluang bagi pengusaha untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang hemat biaya dan mendapatkan umpan balik dari mereka. Hal ini membuat media sosial memainkan peran fungsional dalam pemasaran perusahaan dan ini sejalan dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang terus meningkat.

Pemasaran media sosial adalah cara yang nyaman dan efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen yang menawarkan biaya rendah, membangun hubungan pribadi, dan bertukar penawaran (Wang et al., 2019). Menurut Maoyan et al. (2014) interaksi pemasaran media sosial tidak hanya pelanggan ke pelanggan atau pelanggan ke perusahaan, tetapi juga memungkinkan bisnis atau perusahaan untuk merespon dengan cepat pertanyaan konsumen. Kegiatan usaha yang dilakukan di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan yang dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat konsumen merasa penting (Bilgin, 2018).

Kim & Ko (2012) mengidentifikasi 5 faktor untuk menentukan Pemasaran Media Sosial, yaitu, hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan *E-WOM*:

- Hiburan

Pengguna menghargai dan tertarik dengan konten media sosial suatu produk.

- **Interaksi**  
Pengguna dapat mengekspresikan pendapat mereka, berbagi informasi dan melakukan percakapan dengan individu terkait.
- **Trendi**  
Menggunakan produk media sosial yang menampilkan konten yang up to date membuat penggunaanya relatif trendy dan tidak ketinggalan zaman.
- **Kustomisasi**  
Informasi disesuaikan dengan cara pengguna melakukan pencarian informasi.
- *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*  
Kesediaan pengguna untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk dari media sosialnya kepada orang lain dan kepada akun media sosial pribadinya.

### **2.1.2 Ekuitas Merek**

Menurut Seo dan Park (2018) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk atau layanan. Nilai tambah ini terbentuk melalui persepsi konsumen tentang merek, termasuk kesan mereka tentang kualitas, citra merek, dan nilai merek. Persepsi positif konsumen terhadap merek dapat meningkatkan ekuitas merek dan memberikan keuntungan seperti penghasilan yang lebih tinggi, loyalitas pelanggan, dan nilai merek yang lebih tinggi pada pasar. Bilgin (2018) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk atau layanan melalui persepsi konsumen tentang

merek. Ada beberapa elemen yang dapat membentuk ekuitas merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti iklan, sponsorship, dan kehadiran merek di media sosial. Asosiasi merek dapat dibangun dengan pengalaman positif konsumen dengan merek, baik melalui pengalaman langsung atau melalui testimoni atau ulasan pelanggan di media sosial. Persepsi kualitas dapat ditingkatkan dengan produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang baik. Sedangkan, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui strategi retensi pelanggan yang efektif dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar.

Menurut Seo et al.(2020) untuk meningkatkan kesadaran merek, dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang sesuai seperti iklan, promosi, dan kehadiran merek di media sosial. Sementara itu, asosiasi merek dapat dibangun melalui pengalaman positif konsumen dengan merek, baik langsung maupun tidak langsung melalui testimoni dan ulasan pelanggan di media sosial. Untuk meningkatkan persepsi kualitas, perusahaan dapat fokus pada produk berkualitas dan layanan pelanggan yang baik. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui program loyalitas yang efektif dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, unsur-unsur lain seperti citra merek dan nilai merek juga dapat memengaruhi ekuitas merek. Membangun ekuitas merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan keunggulan kompetitif dan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, ini akan berdampak pada keberhasilan perusahaan di pasar.

### **2.1.3 E-WOM**

Perkembangan teknologi internet telah memunculkan *E-WOM*. Semakin modern zaman, semakin banyak konsumen yang mengirim dan menerima berita menggunakan media internet. Kegiatan *E-WOM* dapat menghasilkan pernyataan negatif atau positif dari calon konsumen. Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya, saat ini, maupun masa depan tentang suatu produk atau perusahaan dapat diakses secara online oleh siapa saja dan kapan saja sehingga ulasan pelanggan secara online merupakan salah satu fitur yang banyak menarik perhatian masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Farki et al., 2016). Menurut Seo et al. (2020) *E-WOM* telah lama dikenal sebagai alat pemasaran dan media sosial yang berpengaruh dan diakui sebagai platform terbaik. *E-WOM* adalah konsep yang berbeda dari *WOM* tradisional dalam banyak hal dan dapat didefinisikan sebagai pertukaran ulasan antara orang-orang yang bertemu dan bertukar ide di internet. Menurut Baker et al. (2016) alasan positif memotivasi orang untuk membeli, tetapi jika informasinya negatif akan memengaruhi minat beli mereka.

### **2.1.4 Niat Beli**

Menurut Kim & Ko (2012) niat beli adalah kombinasi dari minat konsumen dan kemauan untuk membeli suatu produk. Niat beli mengacu pada bagaimana konsumen kemungkinan akan melakukan transaksi dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Salah satu aspek yang memengaruhi niat beli adalah *E-WOM*,

dimana ketika *E-WOM* positif muncul akan mendorong kegiatan pembelian (Erkan & Evans, 2018). Kotler (2016) memperlihatkan bahwa perilaku pembelian yang merangsang konsumen didorong oleh faktor seperti produk, merek, dan pilihan waktu. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas pribadi, kepribadian, sifat, dan proses pengambilan keputusan mereka sehingga hal ini juga dilihat sebagai variabel penting yang mendorong kesuksesan bisnis dalam jangka panjang dan membantu mempertahankan pelanggan.



## 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 Indo-nesia's ready-to-drink tea industry</i> (Aji et al., 2020)	a. Social Media Marketing Activities b. Brand Equity c. <i>E-WOM</i> d. Purchase Intention	Jumlah data = 114 responden  Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner online kepada responden  Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model.	Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan menegaskan dampak signifikan dari ekuitas merek pada <i>E-WOM</i> , yang pada akhirnya memberikan alasan mengapa merek yang kuat mampu menarik konsumen untuk menyebarkan pesan <i>E-WOM</i> dan memengaruhi konsumen lainnya yang menerima informasi, dan memotivasi mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

2.	<i>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry (Seo &amp; Park, 2018)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Social Media Marketing Activities</li> <li>b. Brand Equity</li> <li>c. Customer Response</li> </ul>	<p>Jumlah data = 302 responden</p> <p>Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden</p> <p>Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa SMMA memiliki efek positif pada merek kesadaran dan citra merek, kesadaran merek memiliki efek positif pada komitmen, kesadaran yang rendah dapat menghilangkan pelanggan yang berkomitmen. Citra merek juga secara signifikan memengaruhi <i>E-WOM</i> dan komitmen, sehingga SMMA memiliki efek positif pada merek yang mengembangkan komitmen pelanggan dengan memengaruhi emosi pelanggan dan <i>E-WOM</i></p>
----	---	---	---	--

3.	<i>Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions</i> (Erkan & Evans, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Information quality</li> <li>b. Information Credibility</li> <li>c. Information Usefulness</li> <li>d. Information Adoption</li> <li>e. Online purchase intention</li> </ul>	<p>Jumlah data = 845 responden</p> <p>Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden</p> <p>Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa Informasi <i>E-WOM</i> di situs belanja lebih berpengaruh terhadap niat beli online daripada informasi <i>E-WOM</i> di media sosial. Ulasan anonim lebih berpengaruh daripada rekomendasi teman.</p>
----	--	--	---	--

4.	<p><i>The Effect of Social Media Usage Characteristics on E-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media</i> (Seo et al., 2020)</p>	<p>a. Social Media Usage Characteristic  b. E-WOM  c. Trust  d. Brand Equity</p>	<p>Jumlah data = 430 responden</p> <p>Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden</p> <p>Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas media sosial dan percakapan secara online berguna untuk memahami preferensi pelanggan dan juga mengelola data pelanggan. Informasi yang ada di social media juga memengaruhi E-WOM. Banyak informasi berkualitas tinggi dan andal harus diberikan kepada pelanggan, baik secara cepat maupun aktif, untuk memperkuat strategi merek. Kepercayaan penting untuk merek dalam membangun hubungan dengan konsumen, kepercayaan telah terbukti menjadi faktor penentu dalam meningkatkan ekuitas merek dan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh langsung pada niat beli konsumen.</p>
----	--	--	---	---

5.	<i>Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development &amp; validation</i> (Yadav & Rahman, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Social Media Marketing Activities</li> <li>b. Brand Equity</li> <li>c. Purchase Intention</li> </ul>	<p>Jumlah data = 344 responden</p> <p>Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden</p> <p>Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa temuan konsisten dengan <i>e-commerce</i> dan literatur media sosial perusahaan <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan ekuitas merek dan niat beli mereka melalui pemasaran media sosial.</p>
----	--	--	---	---

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis ini berdasarkan banyak jurnal dan bacaan yang membahas topik tentang niat beli, ekuitas merek dan *E-WOM* yang telah banyak diteliti dalam literatur yang tersedia. Meski demikian, hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli pada produk konsumsi seperti eskrim masih belum banyak dibahas di dalam literatur. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi hubungan dan dampak dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli pada produk eskrim.

### 2.3.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek

Karakter utama media sosial adalah banyak yang memproduksi dan mengonsumsi konten dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas. Kim & Ko (2012) mempelajari dampak aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas merek pelanggan *high class* dan terbukti menemukan aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan pada angka ekuitas merek. Godey et al. (2016) mensurvei aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek-merek *high class* dan menunjukkan bahwa upaya ini memiliki dampak yang signifikan memengaruhi citra merek dan kesadaran merek. Yadav & Rahman (2017) juga melakukan penelitian dalam jurnal *Measuring Consumer Perceptions of Social Media Marketing Activities in the E-Commerce Industry: Scale Development and Validation*. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Maka dikemukakan hipotesis:

**H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial secara signifikan memengaruhi Ekuitas Merek.**

### **2.3.2 Ekuitas Merek dan *E-WOM***

Pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen lebih mudah dan cepat. Dari perspektif bisnis, berpartisipasi dalam media sosial memiliki efek positif yang sama seperti iklan tradisional. Dengan berinteraksi dengan prospek yang ada yaitu calon pelanggan, perusahaan dapat berkomunikasi secara positif. Dengan berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada dan calon potensial, perusahaan dapat mengomunikasikan ekuitas merek yang positif. Hal ini sesuai dengan penelitian Seo & Park (2018) "*A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry*" yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*, yang termasuk dalam respon pelanggan. Maka dikemukakan hipotesis:

**H2: Ekuitas Merek secara signifikan memengaruhi *E-WOM*.**

### **2.3.3 *E-WOM* dan Niat Beli**

Konsumen membedakan argumen antar pribadi tentang produk dan layanan sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya informasinya daripada konten yang dihasilkan pemasar. Penilaian konsumen terhadap kredibilitas informasi dianggap sebagai kunci tahap awal proses persuasi informasi. Kredibilitas *E-WOM* mengacu pada sejauh mana sebuah individu menganggap rekomendasi dari orang/organisasi sumber tertentu dapat dipercaya. Sebagian besar orang memiliki akses ke

setidaknya satu ulasan online, dan inilah mengapa *E-WOM* sangat kuat. Sebuah hasil dicapai bahwa ulasan/komentar konsumen online telah diterapkan sebagai dasar pencarian informasi oleh konsumen dan bahwa hal itu memang berpengaruh pada niat beli mereka (Aljaafreh et al., 2020). Maka dikemukakan hipotesis:

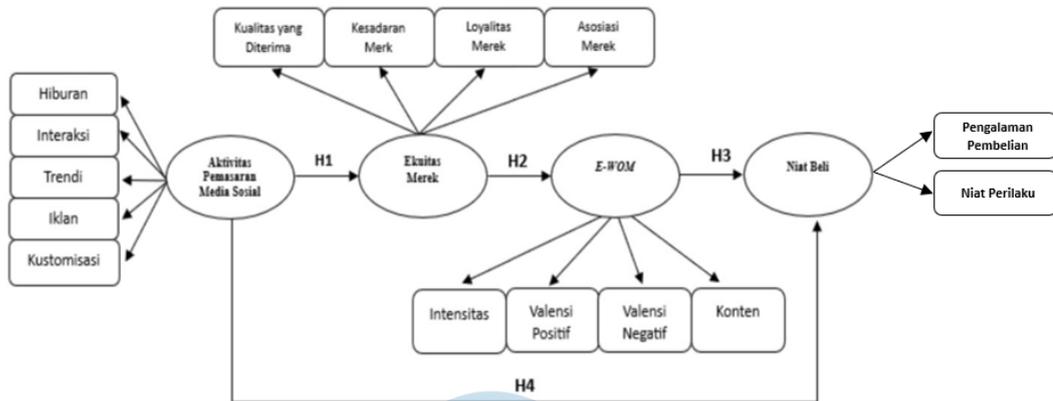
**H3: *E-WOM* secara signifikan memengaruhi Niat Beli.**

#### **2.3.4 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli**

Merek sekarang mulai beralih ke media sosial sebagai cara untuk berkomunikasi, menjual, dan terhubung dengan pelanggan mereka. Media sosial sebagai platform komunikasi dua arah ini sangat mudah digunakan untuk bertukar informasi dan pendapat. Interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, memengaruhi keterlibatan, serta memotivasi pembelian (Hutter et al., 2013). Yadav dan Rahman (2017) melakukan survei tentang dampak aktivitas pemasaran media sosial dalam jurnal "*Measuring Consumer Perceptions of Social Media Marketing Activities in the E-Commerce Industry: Scale Development and Validation*" dimana hasil penelitian ini menunjukkan Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Maka dikemukakan hipotesis:

**H4: Aktivitas Pemasaran Media Sosial secara signifikan memengaruhi Niat Beli.**

## 2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : (Aji et al., 2020)

