

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial dapat diartikan sebagai penggunaan saluran media sosial sebagai aktivitas pemasaran, yaitu mempromosikan perusahaan dan produknya. Aktivitas pemasaran ini dapat disebut juga sebagai kegiatan pemasaran secara online, yaitu melalui strategi promosi dengan menggunakan *website* dan kampanye melalui iklan secara online (Qurniawati, 2018). Pembagian secara mendasar dari pemasaran media sosial dibagi menjadi lima kategori, berupa hiburan, interaksi sosial, tren, personalisasi, dan dari mulut ke mulut (WOM) (Angkie & Tanoto, 2019). Pada dasarnya, media sosial digunakan untuk membangun *brand* atau merek oleh pemasar agar dapat meningkatkan nilai yang baik di mata konsumen sehingga mampu meningkatkan niat beli pelanggan akan suatu produk atau jasa dengan melibatkan kesadaran dan keterlibatan merek.

Melalui media sosial, konsumen mendapatkan bantuan untuk mampu berdiskusi dan bertukar ide mengenai suatu merek dari sebuah produk untuk dibahas melalui komunikasi dua arah. Dengan cara tertentu, media sosial mampu memposisikan konsumen sebagai seorang pemasar dan seorang yang melakukan pengiklanan, dan juga konsumen mampu menciptakan tekanan

yang bersifat positif maupun negatif bagi perusahaan, produk dan layanannya yang dilihat dari layanan serta kualitas produk yang disajikan pada pelanggan (Qurniawati, 2018).

2.1.2. Niat Beli

Niat beli pada dasarnya timbul dari diri masing-masing pembeli untuk melakukan transaksi belanja secara online yang didalamnya tersedia berbagai informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, hingga pada akhirnya konsumen akan menentukan keputusan pembelian barang atau jasa tersebut (Liu et al., 2019). Niat beli dapat terlihat dari ciri-cirinya, yaitu kesediaan klien atau konsumen dalam bertransaksi terhadap sebuah produk atau jasa setelah mengevaluasi produk atau jasa disediakan serta memikirkan manfaat dari setiap masing-masing pilihan (Hajli et al., 2017). Dalam media sosial, pada saat konsumen ingin membangun interaksi antar merek secara positif, maka dengan mudah akan memunculkan niat beli bagi konsumen tersebut (Martín-Consuegra et al., 2018).

2.1.3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan daya ingat akan suatu produk atau jasa oleh konsumen. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek, yaitu logo, gambar, slogan, dan juga mudahnya nama dari sebuah merek produk atau jasa untuk dapat terlintas dalam benak konsumen. Dari beberapa faktor tersebut, harus terdapat nilai yang diciptakan untuk pelanggan dan juga untuk meningkatkan penjualan (Vildayanti et al., 2019). Kesadaran merek pada

dasarnya mengacu terhadap tingkat pengakuan, penerimaan, dan ingatan konsumen akan suatu merek dalam hal apapun yang berhubungan dengan merek tersebut. Konsumen cenderung untuk membeli barang atau jasa dari nama dari sebuah merek produk atau jasa tertentu yang sudah dipercaya dan terkenal, sehingga nama merek produk atau jasa tersebut lebih dahulu muncul dipikiran konsumen dan dengan mudah melakukan transaksi akan merek tersebut serta mampu memberikan saran ke orang lain mengenai merek tersebut (Ikhsani, 2020).

2.1.4. Keterlibatan Merek

Keterlibatan Merek atau *Brand Engagement* merupakan sikap dari seorang individu dimana cenderung untuk melibatkan merek sebagai bagian penting dari cara individu untuk dapat mencerminkan diri mereka masing-masing (Spratt et al., 2009). Keterlibatan konsumen dengan suatu merek adalah konsep yang menjadikan suatu merek sebagai sebuah kegemaran atau bagian penting dalam kehidupan konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk terlibat secara langsung dan juga berkelanjutan agar mampu membangun hubungan antara konsumen dengan sebuah merek (Kotler & Armstrong, 2020). Terdapat beberapa faktor dalam keterlibatan merek yaitu identifikasi, interaksi, penyerapan, antusiasme dan perhatian terhadap suatu merek (Ahmad et al., 2020).

Engagement dapat dinilai relevan perannya pada komunikasi media sosial, karena media sosial merupakan hubungan yang dinilai sentris dan

partisipatif, dimana keterlibatan dalam media sosial secara alami mampu membangun hubungan yang bermakna.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel yang diteliti	Metodologi penelitian	Hasil
<p><i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement</i></p> <p>(Emini & Zeqiri, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Media Sosial 2. Mediasi Kesadaran Merek 3. Mediasi Keterlibatan Merek 4. Niat Beli 	<p>Besar sampel 334 responden di kota Kosovo yang menggunakan media sosial dengan teknik <i>convenience sampling</i>. Pengujian variabel menggunakan <i>Structural Model Estimation (SEM)</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial memberi pengaruh positif terhadap kesadaran merek. 2. Pemasaran media sosial berhubungan positif dengan keterlibatan merek. 3. Tidak ada hubungan positif antaran pemasaran media sosial dan niat beli. 4. Kesadaran merek tidak menunjukkan pengaruh positif maupun terhadap niat beli. 5. Keterlibatan merek berhubungan signifikan positif dengan niat beli. 6. Keterlibatan merek memediasi pemasaran media sosial dan niat beli. 7. Tidak ada mediasi dari kesadaran merek terhadap pemasaran media sosial dan niat beli

Peneliti	Variabel yang diteliti	Metodologi penelitian	Hasil
<p><i>The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia</i></p> <p>(Alfeel, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat Beli Pelanggan 2. Pemasaran Media Sosial 	<p>Penelitian mengumpulkan data dengan kuesioner yang terdapat 14 pertanyaan dan mendapatkan sejumlah 121 responden. Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli pelanggan secara positif. 2. Pemasaran media sosial diaktifkan kembali dan direncanakan dengan baik agar mampu diimplementasikan dan menaikkan penjualan dan laba perusahaan.

Peneliti	Variabel yang diteliti	Metodologi penelitian	Hasil
<p><i>Impact of social media marketing on purchase intention: Creation of brand equity for Sri Lanka brands.</i></p> <p>(Hilal, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial 2. Brand awareness 3. Brand image 4. Purchase intention 	<p>Besar sampel 297 responden dengan subjek pengguna media sosial di Sri Lanka. Desain dari riset ini adalah dengan <i>convenience sampling</i> dan menggunakan alat analisis SPSS 18.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas dari pemasaran media sosial suatu perusahaan dalam layanan dan produk menciptakan <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> untuk merek di Sri Lanka. 2. Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya mediasi dari ekuitas produk dan niat beli. 3. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap niat beli terhadap suatu layanan dan produk di Sri Lanka menurun, dan juga pengaruh dari kesadaran merek dan pemasaran media sosial terdapat peningkatan signifikan.

			4. <i>Brand awareness</i> merupakan komponen utama dan penggerak merek karena memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan.
--	--	--	---

Peneliti	Variabel yang diteliti	Metodologi penelitian	Hasil
<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i> (Bilgîn, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> 	Sampel sejumlah 547 responden yang aktif menggunakan media sosial, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram di Turki. Penelitian ini menggunakan <i>convenience sampling</i> dan dibantu dengan SEM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial memberi pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, <i>brand image</i> dan <i>consumer brand loyalty</i>. 2. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap konsumen sebagian besar muncul dalam kesadaran merek.

Peneliti	Variabel yang diteliti	Metodologi penelitian	Hasil
<i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry</i> (Laksamana, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Media Sosial 2. Niat Beli 3. <i>Brand Loyalty</i> 	Besar sampel 286 responden dengan subjek yang mengikuti akun perbankan Indonesia dalam media sosialnya. Desain penelitian menggunakan non-probabilitas <i>sampling</i> dengan menganalisis faktor eksplorasi (EFA) dan juga uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk menilai konsistensi,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Niat beli berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.

		stabilitas dan juga kredibilitas, serta uji hipotesis yang menggunakan ANOVA.	
--	--	---	--

a. Pengembangan Hipotesis

Berikutnya sub-bab ini membahas pengembangan dari hipotesis yang akan diteliti. Pada penelitian ini akan dikembangkan hipotesis yang sudah dilakukan pada penelitian sebelumnya, yang sudah disesuaikan dengan topik penelitian saat ini, diantaranya yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, niat beli dan keterlibatan merek. Sehingga dalam hipotesis tersebut memiliki dasar yang kuat dalam penelitiannya.

i. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran media sosial dari sebuah perusahaan harus dapat ditangkap secara menyenangkan oleh konsumen, informasi yang disampaikan selalu terkini, dan sajian dari konten yang diberikan sangat menarik agar meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Penelitian (Emini & Zeqiri, 2021) menunjukkan hasil dimana pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran media sosial juga berpartisipasi dalam proses membangun efek positif pada kesadaran merek. Dalam penelitian (Emini & Zeqiri, 2021) kesadaran merek terbukti dapat memberikan efek positif pada komitmen, dan juga mampu membuktikan dengan tingkat kesadaran yang

rendah, kesadaran merek mampu mengejar pemasaran media sosial untuk pengembangan terhadap pelanggan dalam proses peningkatan kesadaran merek dalam diri pelanggan.

Menurut penelitian (Hilal, 2018), pemasaran media sosial mampu menciptakan kesadaran merek terhadap suatu merek pada penelitiannya di Sri Lanka. Penelitian ini menunjukkan sifat dari kesadaran merek dimana kesadaran merek menjadi komponen utama dan menjadi penggerak merek untuk dapat menumbuhkan niat beli dari pelanggan. Sehingga dari pengembangan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

ii. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli

Penelitian dari (Alfeel, 2019) menunjukkan hasil dimana pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh positif terhadap niat beli dari pelanggan sehingga perusahaan harus mempertahankan pemasaran media sosialnya agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan produknya.

Dalam penelitian (Laksamana, 2018) mengenai industri *banking* di Indonesia, menunjukkan pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli secara signifikan. Peran media sosial mampu membangun komunikasi antara konsumen dan merek sehingga interaksi tersebut memiliki dampak positif untuk menjadi evaluasi dari merek dan meningkatkan kinerja merek untuk kedepannya. Sehingga dari pengembangan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli

iii. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek

Penelitian dari (Emini & Zeqiri, 2021) menunjukkan pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan merek. Kemudahan komunikasi melalui media sosial menyebabkan meningkatnya proses interaksi antar manusia, dan juga interaksi antara merek dan konsumen. Dalam proses interaksi tersebut, merek dari sebuah produk atau jasa akan terlibat secara tidak langsung dalam kehidupan konsumen sehingga konsumen dapat menggambarkan diri mereka sendiri dengan cara menggunakan merek yang dianggap sesuai dengan citra diri mereka masing-masing. Sehingga dari pengembangan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keterlibatan Merek

iv. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Penelitian dari (Hilal, 2018) menunjukkan hasil komponen utama dan penggerak merek adalah kesadaran merek karena memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan. Sedangkan menurut penelitian dari (Emini & Zeqiri, 2021) menunjukkan hasil dimana kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli akibat dari kehadiran dari kesadaran merek ini sebagai komponen utama dan penggerak dari merek. Sehingga dari pengembangan tersebut dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

H5: Kesadaran Merek Memediasi pengaruh antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli

v. Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Niat Beli

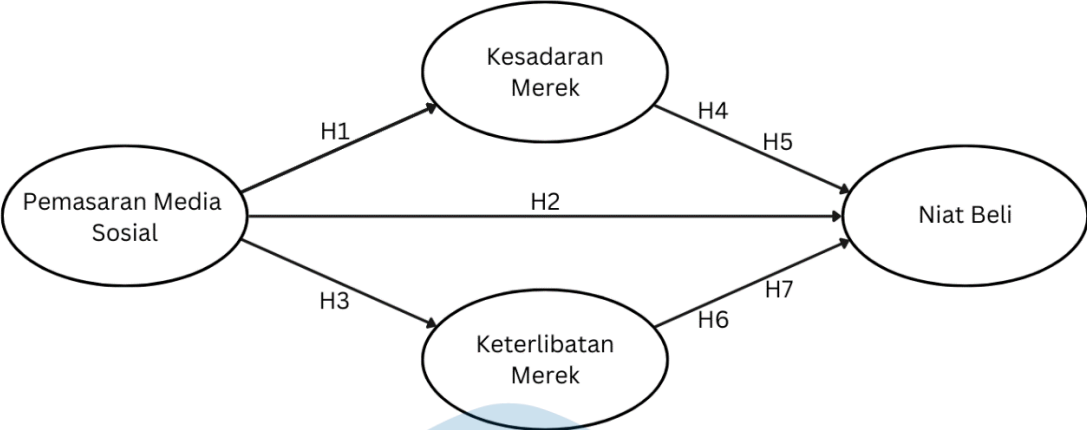
Terdapat beberapa definisi yang berbeda mengenai apa yang terdiri dari keterlibatan pelanggan. Hal pertama yaitu dikaitkan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan interaksi dengan merek. Hal kedua yaitu dikaitkan dengan mewakili proses interaksi konsumen dengan merek dari sebuah organisasi/perusahaan.

Penelitian dari (Emini & Zeqiri, 2021) menunjukkan keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli dan juga terdapat efek mediasi dari pemasaran media sosial dan niat beli. Sehingga dapat dibuat hipotesis dari pengembangan tersebut sebagai berikut:

H6: Keterlibatan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

H7: Keterlibatan Merek Memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli

2.3. Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : (Emini & Zeqiri, 2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement