

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

Pertumbuhan media sosial menjadikan media sosial sebagai cara yang lebih komunikatif dan inovatif bagi para penggunanya dalam berkomunikasi dengan berbagai banyak pihak. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kambali & Masitoh (2021) yang mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial. Menurut Dewing (2012) yang menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai referensi berbagai jenis layanan berbasis internet dan layanan seluler dalam pertukaran informasi secara *online* atau bergabung ke komunitas *online* seperti Instagram. *Social Media Marketing* dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi pengusaha, dengan adanya media sosial pengusaha dapat mengiklankan produk lokal dengan biaya yang lebih rendah kepada konsumen dan mendapatkan *feedback* dari konsumen Hanna *et al.*, (2011). Kim dan Ko (2012) mengklarifikasikan karakteristik *Social Media Marketing Activity* sebagai sebuah hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *Word of Mouth* (WOM) yang dapat diterapkan pada sebuah merek. Koivulehto (2017) menambahkan niat beli ke dalam komponen dan menerapkan pada merek fashion.

Menurut Jo (2013) berpendapat bahwa kegiatan pemasaran adalah dampak dari pemasaran media sosial di Instagram pada industri kecantikan dalam produk Scarlett Whitening. Hiburan merupakan kesenangan serta permainan yang

diperoleh melalui media sosial Agichtein *et al.*, (2018). Hiburan dalam media sosial merupakan faktor penting yang dapat menimbulkan emosi positif, dapat meningkatkan perilaku partisipatif serta dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan produk secara terus menerus Kang (2005). Ketika seorang konsumen sebagai pengguna *Social Media* memiliki emosi positif (senang atau puas), konsumen tersebut akan membagikan seluruh informasi kepada anggota kelompok lain dan saling mempengaruhi niat beli satu sama lain Dobele *et al.*, (2007). Kim dan Ko (2012) berpendapat bahwa interaksi yang muncul dalam media sosial dapat terjadi apabila pengguna dapat berkomunikasi serta bertukar pendapat dan informasi dengan mudah kepada pengguna lainnya.

Interaksi yang terjadi dalam pemasaran media sosial tidak hanya terjadi dari klien ke klien atau klien ke perusahaan Maoyan *et al.*, (2014). Dalam penelitian terdahulu milik Kim dan Ko (2010) media sosial tidak hanya harus memberikan sebuah informasi yang menarik konsumen, namun juga harus menyediakan tempat bagi pengguna media sosial untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dan dapat bebas digunakan untuk mengungkapkan pikirannya.

2.1.2 Ekuitas Merek

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan. Menurut Aaker (1997) dalam penelitian Ria dan Gatot (2014) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa kepada perusahaan atau konsumen perusahaan tersebut. Setiap calon pembeli diharapkan dengan adanya ekuitas merek dapat mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagian bagian dari suatu kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Suatu merek akan membentuk citra yang merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari konsumen terhadap merek tertentu. Berkaitan dengan pemasaran, konsumen cenderung bereaksi positif terhadap iklan merek yang terkenal. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap *divensif* dan mengoreksi informasi negatif yang diterimanya. Definisi dari Asosiasi Pemasar Amerika Kotler dan Armstrong (2012) adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjualan ada untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing.

2.1.3 E-WOM

Penawaran dari mulut ke mulut merupakan penjelasan dari pengalaman baik, netral, dan buruk dari calon pembeli, pelanggan aktual, dan mantan konsumen produk, jasa, merek, atau perusahaan, dan pengalaman yang didapat melalui internet Kietzmann dan Canhoto (2013). Meningkatnya perkembangan teknologi internet telah mengarah pada *E- WOM* yang terbukti dengan meningkatnya konsumen yang mengirim dan menerima pesanan melalui internet Aji *et al.*, (2020). *E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang, atau masa lampau mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh seluruh orang secara *online* Aji *et al.*, (2020). Massie (2016) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah ulasan konsumen *online*, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk dan memang menggunakannya. Menurut Baker *et al.* (2016) komunikasi *Word of Mouth* yang positif akan meningkatkan Niat beli, apabila jika informasinya negatif akan berdampak pada kurangnya Niat beli.

Goyette *et al.* (2010) membagi *E-WOM* menjadi 4 dimensi yaitu *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance*, dan *Content*. Intensitas adalah banyaknya opini atau opini yang ditulis oleh konsumen pada sebuah situs jejaring sosial Goyette *et al.*, (2010). *Positive Valance* (komentar positif) merupakan bagian dari *Valance of Opinion* yang merupakan opini konsumen baik positif atau negatif tentang suatu produk atau jasa. *Positive Valance* merupakan komentar positif dari konsumen terhadap produk atau jasa Goyette *et al.*, (2010). Internet telah mengarah pada pembentukan opini publik melalui media sosial Cheung dan Thadani (2012).

Menurut Chu dan Kim (2011) berpendapat bahwa pengguna yang dapat berkomunikasi berbagi serta bertukar informasi pada media sosial mengenai produk dan layanan apa pun yang mereka gunakan dengan pengguna lain. Studi penelitian terdahulu mengenai *E-WOM* juga menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap Niat beli Maria *et al.*, (2020).

2.1.4 Niat beli (*Purchase Intention*)

Marketing yang menggunakan media sosial memberikan berbagai manfaat antara lain pengiriman cepat, mudah diketahui dan dapat menarik perhatian konsumen secara cepat sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen Adriana *et al.*, (2022). Menurut Rezvani *et al.* (2012) berpendapat bahwa niat merupakan perilaku dalam diri seseorang yang memotivasi untuk melakukan sesuatu. Niat beli adalah gabungan dari minat konsumen serta sebagai kemungkinan konsumen dalam kegiatan membeli suatu produk di masa depan Kim dan Ko, (2012). Niat pembelian berfungsi sebagai indikasi diri agar membeli suatu merek atau melakukan tindakan pembelian Kotler dan Keller (2012). Menurut Bukhari *et al.* (2013) suatu usaha Niat beli dapat muncul dengan melakukan analisis produk, di mana individu dapat memakai pengetahuan, pengalaman, dan informasi dari pihak luar untuk mengevaluasi. Parameter Niat beli merupakan indikator utama dalam mengevaluasi perilaku konsumen, yang dapat memprediksi perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian, karena semakin kuat Niat Beli maka kemungkinan pembelian semakin besar Husnain *et al.*, (2017). Dalam penelitian terdahulu milik Doh dan Hwang (2009) membuktikan *E-WOM* berdampak penting terhadap niat pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Aji *et al.* (2020) yang menyatakan apabila suatu produk menerima ulasan positif dari konsumen melalui *E-WOM*, maka akan dapat mempengaruhi Niat beli

konsumen lain dari sebuah produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

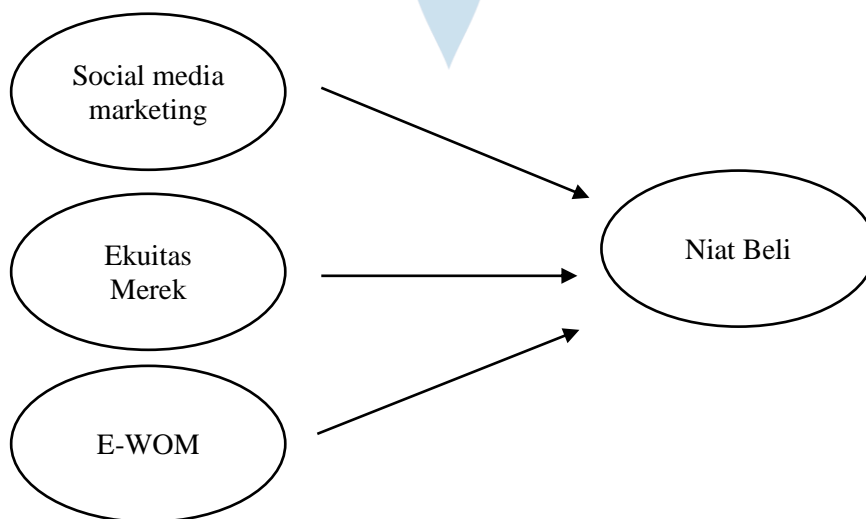
Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelitian Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>“Effect of SocialMedia Marketing oninstagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink teaindustry”</i> (Adriana et al., 2022)(Aji et al., 2020)	Metode kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> memiliki dampak positif terhadap Niat beli, E-WOM memiliki dampak positif terhadap Niat beli.
2	<i>“Social Media Marketing Impact OnThe Purchase Intention Of Millennials”</i> (Pandey et al., 2018)	Metode <i>Convenience Sampling Non-Probability</i>	Tiga konstruksi yaitu E-WOM, sikap terhadap iklan media sosial dan komunikasi rekan, dan melalui upayanya telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat beli konsumen milenial.
3	<i>“The Effect Of SocialMedia Marketing Activities Purchase Intention”</i> (Dayoh et al., 2022)	Metode Kuantitatif	Menganalisis dan mengeksplorasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat beli.
4	<i>“The Effect Of E- WOM, Brand Trust, And Brand Ambassador On Purchase Intention Decisions At Tokopedia Online Shopping Site”</i> (Nurhasanah et al., 2021)	Metode Kuantitatif	E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat beli.

5	<p><i>The effect of ewom, ease of use and trust on purchase decision (study on Tokopedia application users)</i> Mailal Badir dan Anik Lestari Andjarwati (2020)</p>	<p>Pengambilan data menggunakan kuesioner Peneliti menggunakan analisis regresi berganda.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan tentang penggunaan variabel e-WOM terhadap kepuasan pembelian, dan juga terdapat pengaruh yang sangat besar pada variabel kemudahan dan kepercayaan dalam pembelian.</p>
6	<p>The Effect of <i>Social Media Marketing</i> Activitiens on Brand Awarness, Brand Image, and Brand Loyalty Bilgin Yusuf. (2018)</p>	<p>Pengambilan data menggunakan kuesioner.</p>	<p><i>Brand awareness</i> mempengaruhi <i>brand image</i>. Sosial media <i>marketing activities</i> sangat mempengaruhi <i>brand loyal</i>.</p>

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1.
Kerangka Penelitian



Menurut Weber (2007) pada dasarnya *Social Media Marketing* merupakan

lingkungan *online* dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide. Choedon *et al.* (2020) berpendapat bahwa *Social Media Marketing* (SMM) didefinisikan sebagai suatu teknik komunikasi dalam pemasaran yang efisien dan bertujuan untuk mencari tahu keinginan konsumen pada pemasaran media sosial. Media sosial dinyatakan sesuai untuk *E-WOM* Kim *et al.*, (2014). Kietzmann dan Canhoto (2013) mengemukakan sebuah pendapat bahwa penawaran *E-WOM* merupakan suatu pengalaman baik dan netral yang didasarkan dari calon pembeli dan konsumen suatu produk serta pengalaman diperoleh melalui internet. Niat beli merupakan penggabungan dari minat konsumen dan kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu serta dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian saat membuat keputusan pembelian Kim dan Ko, (2012). Niat beli dijelaskan sebagai indikasi pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian produk Kotler dan Keller, (2012). Menurut Bukhari *et al.* (2013) Niat beli dapat muncul apabila konsumen dapat menganalisis produk menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan informasi dari pihak luar untuk mengevaluasi.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Sebagai sebuah media komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan konsumen, *Social Media Marketing* merupakan platform komunikasi dua arah yang sangat cocok untuk menyalurkan informasi serta opini. Media sosial dianggap sebagai sesuatu yang lebih jujur kepada konsumen. Jenis interaksi dengan menggunakan media sosial mampu meningkatkan sikap positif terhadap niat beli dan mempengaruhi komitmen dalam pembelian produk yang lebih kuat Hutter *et al.*,(2013). Dalam penelitian terdahulu milik Kim dan Ko (2010) mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi Niat beli. Yadav

dan Rahman (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat beli dimana hasil *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis pertama yang diangkat yaitu:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat beli.

Menurut Sudomo (2014) menemukan ekuitas merek yang diterapkan mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan niat beli konsumen. Dimana ekuitas merek dapat menjadi dasar dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal melalui harga, kemasan, logo, manfaat yang didapatkan dari produk tersebut kepada konsumen. Hal ini didukung oleh Yungki (2010) penerapan ekuitas merek mampu menciptakan dampak positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

H2 : Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Pesan *Word of Mouth* (WOM) mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pilihan produk dan secara efektif dapat mengurangi risiko serta ketidakpastian pada saat membeli produk sehingga Niat beli konsumen dan pengambilan keputusan dapat lebih dipengaruhi Wang *et al.*, (2012). Menurut Haryono *et al.* (2022) berpendapat bahwa komunikasi *online* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli produk konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian milik Berger *et al.* (2010) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara kuantitas ulasan *online* dan Niat beli yang menguntungkan konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan ulasan yang lebih baik umumnya dapat menjual produk dengan lebih baik Lee *et al.*, (2011), namun jika jumlah ulasan negatif mengenai produk meningkat, konsumen akan mempelajari banyaknya kelemahan pada produk serta mengarah pada efek negatif pada Niat beli Park dan

Lee, (2008). Ulasan negatif lebih berpengaruh daripada pesan positif tentang produk serta pesan negatif juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, komunikasi *WOM* sangat berguna bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian mengenai produk (Lee *et al.*, 2011).

E-WOM dianggap sebagai salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu milik Haryono *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* merupakan sarana penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk. *E-WOM* dapat secara efektif mengurangi risiko serta ketidakpastian yang dikenali konsumen saat membeli suatu produk. Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis kedua yang diangkat yaitu:

H3: E-WOM berpengaruh positif terhadap Niat beli.