

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Media Sosial

Menurut Santoso (2017), pemasaran media sosial merupakan strategi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan kesadaran, pengakuan, memori, dan bahkan menginspirasi tindakan terkait merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok. Pendekatan ini dilakukan melalui alat-alat yang tersedia di platform media sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Dengan pemasaran media sosial, pelaku usaha dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Biaya yang diperlukan relatif rendah dan tidak memiliki batasan waktu selama pelanggan terhubung ke internet. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara individu dan pelanggan dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Hal ini memberi perusahaan peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan mereka (Dwivedi et al., 2018). Tsimonis dan Dimitriadis (2014) telah menemukan bahwa media sosial menjadi pusat strategi bisnis saat ini yang sangat populer, selain menghemat biaya keberadaan aktivitas pesaing di media sosial juga menjadi motivasi bagi pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran media sosial.

2.2 Kesadaran Merek

Menurut Romaniuk et al (2017) kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek, terutama di antara merek pesaing lainnya (Latif et al., 2014). Kesadaran merek merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen karena memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan merek oleh konsumen. Sehingga, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi mempunyai kekuatan yang jauh lebih besar untuk memengaruhi pangsa pasar merek, sekaligus menciptakan tingkat citra merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek yang lebih besar (Barreda et al., 2015).

2.3 Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek yang tinggi dapat memperoleh perhatian yang meningkat, karena pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung berpartisipasi dalam layanan baru dan pengembangan produk. Mereka memiliki sensitivitas harga yang rendah, cenderung tidak beralih ke merek lain dan menjadi advokat merek atau perusahaan tersebut (Brodie et al., 2013). Hussein (2016) menyebutkan bahwa keterlibatan merek merupakan konsep yang muncul dalam pemasaran yang berfokus pada partisipasi dan perasaan emosional pelanggan terhadap merek.

2.4 Niat Beli

Menurut (Hsu & Tsou, 2011), Niat beli merupakan minat konsumen terhadap suatu produk dan keinginan untuk membelinya secara potensial. Niat beli juga mencerminkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk pada waktu yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2016), Niat Beli adalah bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Niat beli merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merek suatu produk tertentu (Saad et al., 2012).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Adelina Emini & Jusuf Zeqiri, 2021) <i>Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo</i>	1. Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Keterlibatan Merek 4. Niat Beli	Metode: Kualitatif Sampel: 334 responden di kosovo Alat: Kuesioner, menggunakan <i>google forms</i> dan alat survei online	1.Pemasaran media sosial berpengaruh positif pada niat beli dan juga kesadaran merek. 2.Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berhubungan positif dengan keterlibatan merek. 3.Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kesadaran merek tidak menunjukkan

				<p>dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Di sisi lain, keterlibatan merek terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli.</p> <p>4. Penelitian ini juga mengungkapkan efek mediasi yang dimiliki keterlibatan merek terhadap hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli. Selain itu, kesadaran merek tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.</p>
2.	<p>(Yusuf Bilgin, 2018)</p> <p><i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Citra Merek 4. Loyalitas Merek 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Sampel: 547 responden yang mengikuti top 5 merek (Madame Coco, Turkish Airline, Maecedes Benz, Zen Diamond, Turkcell)</p> <p>Alat: Kuesioner</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki hubungan yang signifikan pada kesadaran merek konsumen, citra merek dan loyalitas merek 2. Kemudian aktivitas pemasaran media sosial pada kesadaran merek tidak mencerminkan citra merek dan loyalitas merek.
3.	<p>(Ansari et al, 2018)</p> <p><i>Impact of Brand Awareness and Social</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek 2. Pemasaran Konten Media Sosial 3. Niat Beli Konsumen 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Sampel: 150 responden melalui survei yang dilakukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menghasilkan hubungan signifikan positif lemah antara kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen.

	<i>Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i>		secara online dengan rentan umur 15-28 tahun Alat: Kuesioner	2. Kemudian mengungkapkan bahwa pemasaran konten media sosial memiliki hubungan signifikan positif sedang dengan pembelian konsumen.
4.	(Toor et al, 2017) <i>The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator</i>	1. Pemasaran Jaringan Sosial 2. Keterlibatan Konsumen 3. Niat Beli Konsumen	Metode: Kuantitatif Sampel: 220 responden di Pakistan Alat: Kuesioner	1. Penelitian ini menemukan pemasaran jejaring sosial ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks Pakistan. 2. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran jaringan sosial secara signifikan terkait dengan keterlibatan konsumen. 3. Studi ini juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh dengan niat beli konsumen. 4. Penelitian ini juga melaporkan bahwa keterlibatan konsumen bertindak sebagai mediator antara pemasaran jaringan sosial dan niat beli konsumen
5.	(Ayu Chrisniyanti & Chung Tin Fah, 2022)	1. Kegiatan Pemasaran Media Sosial 2. Norma Subjektif	Metode: Kuantitatif Sampel: 245 responden yang berasal dari	Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial signifikan memengaruhi niat

<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesia Young Adult</i>	3. Kontrol Perilaku yang dirasakan 4. Kesadaran Merek 5. Keterlibatan Merek 6. Niat Beli Produk Perawatan Kulit	Denpasar, Jakarta, Bandung, Surabaya berusia 18-34 tahun Alat: Kuesioner	beli, dan semua variabel mediasi secara positif memediasi hubungan tersebut antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli produk perawatan kulit. Selain itu, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi dalam hal analisis peta kepentingan-kinerja. Sedangkan semua variabel mediasi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang rendah.
--	--	---	--

2.6 Pengembangan Hipotesis

Kemajuan teknologi membuat semua orang dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan mudah. Di masa kini semua orang menggunakan media sosial untuk berinteraksi serta berbagi informasi dengan orang lain. Berkembangnya media sosial serta bertambahnya pengguna media sosial membuat perusahaan menemukan cara baru untuk dapat berkomunikasi dengan para konsumennya. Dari hasil kemajuan teknologi tersebut membuat perusahaan menjadi aktif melakukan kegiatan pemasaran digital untuk menarik pelanggan (Cizmeci & Ercan, 2015). Perusahaan menggunakan banyak aplikasi media sosial untuk melakukan pemasaran secara digital, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Strategi pemasaran media sosial ini

memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Patruti-Baltes, 2016). Seo dan Park (2018), menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dalam industri penerbangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Perusahaan harus bekerja pada kualitas pemasaran media sosial daripada kuantitas karena kontenlah yang dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Puro, 2013). Pemasaran media sosial berperan sebagai teknik untuk membangun hubungan antara pelanggan dan merek, dimana pelanggan dapat mengasosiasikan diri mereka dengan merek tersebut. Jika konten yang disajikan cukup kuat, hal tersebut dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian (Odden, 2013). Media sosial dapat digunakan untuk melibatkan konsumen dengan menciptakan nilai bagi mereka. Dengan kata lain, peningkatan dan pengembangan pemasaran media sosial sebagai sarana promosi bisnis menjadi sangat penting dan relevan. Harris dan Rae (2009), berpendapat bahwa pemasaran melalui media sosial telah terbukti menjadi unsur pemasaran yang signifikan pada saat ini, dan diperkirakan akan terus menjadi bagian penting dalam pemasaran di masa depan.

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek.

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan merek.

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli.

Kesadaran merek membantu konsumen untuk mempersingkat waktu dalam proses pencarian suatu produk (Verbeke et al., 2005). Pemasaran media sosial memfasilitasi proses kesadaran merek bagi konsumen, banyak temuan yang menunjukkan pengaruh antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek, Momany dan Alshboul (2016) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara upaya komunikasi media sosial dan kesadaran merek. Temuan lain juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat beli, misalnya, Maria, *et al.*, (2019); Bilgin, (2018); Ansari, et al., (2019); Jamali dan Khan (2018) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Media sosial tumbuh dan berkembang menjadi sangat besar dimana merek saling terhubung dan saling berinteraksi dengan masing-masing konsumen. Perusahaan perlu memahami pentingnya media sosial karena dapat membantu mempromosikan merek dan menciptakan kesadaran merek antar individu (Irfan et al., 2019). Penelitian (Shabbir et al., 2010) mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chrisniyanti & Fah, 2022) menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat beli.

H4a: Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli.

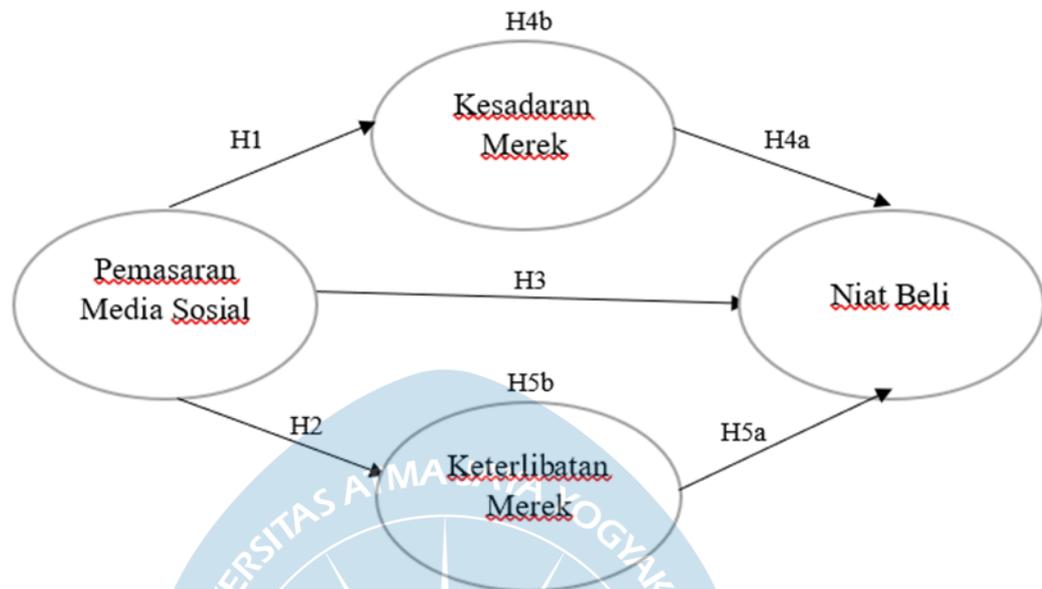
H4b: Kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

Barhemmati dan Ahmad (2015), menemukan bahwa terdapat ikatan emosional antara pembeli dan perusahaan melalui keterlibatan konsumen. Hal itu dapat menghasilkan peluang yang signifikan kepada perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan membangun keterlibatan konsumen, perusahaan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Keterlibatan konsumen telah menjadi fokus utama bagi pengecer online. Menurut Dehghani dan Tumer (2015), niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai rekomendasi atau pengakuan dari konsumen lain yang telah diungkapkan dan dibagikan di media sosial. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mengarah pada niat beli. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Toor et al., (2017); Meire *et al.*, (2019); Chen dan Xu, (2019); dan Pansari & Kumar, (2017) mengungkapkan bahwa keterlibatan merek berperan sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Lu *et al.* (2014) menemukan bahwa fungsi keterlibatan sangat memengaruhi niat beli konsumen untuk membeli suatu produk, mereka telah mengklaim bahwa penggunaan media sosial secara signifikan dapat meningkatkan nilai beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Barhemmati dan Ahmad (2015), menemukan bahwa keterlibatan merek memiliki peran positif dalam memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen.

H5a: Keterlibatan merek berpengaruh terhadap niat beli.

H5b: Keterlibatan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

2.7 Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian