

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan layanan *online* yang dapat membuat penggunanya saling berbagi informasi (Prasad et al., 2019). Penelitian sebelumnya Karami et al. (2014) mendefinisikan bahwa siapapun dapat melakukan pemasaran barang atau layanan yang dimiliki secara *online*. Media sosial juga memiliki nilai yang berarti seperti meningkatkan nama merek, meningkatkan penjualan ataupun dapat berbagi (Manzoor et al., 2020) data. Dalam penggunaan media sosial tidak hanya pada sebatas untuk kegiatan organisasi ataupun usaha, tetapi disamping itu media sosial juga untuk menjangkau orang lain dalam media sosial (McClure & Seock, 2020).

Pemasaran media sosial yang memfokuskan pada situs web juga memiliki beberapa nilai yang menguntungkan yaitu untuk meningkatkan popularitas dalam merek, sebagai komunikasi mulut ke mulut, untuk peningkatan dalam penjualan, serta membangun interaksi sosial dalam pelanggan (Naeem, 2019). Komunikasi menjadi hal yang penting dalam suatu organisasi atau perusahaan . Dengan memalui interkasi dalam media sosial Dalam beberapa nilai tersebut apabila pemasaran media sosial secara langsung dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan (N. Hajli, 2015).

Menurut Kotamena et al. (2020) dan Novitasari et al., n.d. (2021) terdapat 5 indikator dalam pemasaran media sosial yaitu:

(1) Terdapat Komunitas *Online*

Komunitas *online* berarti perusahaan besar dapat menggunakan media sosial sebagai sarana penyalur hubungan dengan cara membuat grup sebagai alat penghubung yang nantinya akan dipilih oleh perusahaan sebagai calon pelanggan mereka.

(2) Sebagai Alat Interaksi

Dalam media sosial interaksi ini merupakan alat yang sangat penting sebagai penghubung jarak jauh.

(3) Sebagai Berbagi Konten

Dalam hal ini akan mempermudah konsumen dalam berbagi gambar ataupun video sebagai suatu informasi.

(4) Memiliki Aksesibilitas yang Berkonsentrasi

Aksesibilitas dalam media sosial akan mempermudah pengguna dalam mengakses sesuatu serta biaya dalam penggunaan media sosial yang sangat terjangkau.

Dengan adanya pemasaran media sosial ini akan mempermudah interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Untuk mendapatkan informasi dalam mencari produk yang diinginkan, hanya dengan melalui media sosial calon pelanggan dapat mengakses suatu produk yang dicari. Strategi pemasaran juga harus tepat sasaran terhadap produk yang akan dijual. Maka dari itu, untuk membuat keberhasilan pemasaran secara *online*, media sosial sebagai alat yang penting dalam bisnis (Irfan et al., 2018).

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Dalam teori keyakinan merupakan proses dari kepercayaan yang terus-menerus terjadi (Prasad et al., 2019). Kepercayaan pada sebuah nama perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk mengevaluasi risiko yang sudah dilakukan (Kwortnik & Han, 2011). Mendapatkan kepercayaan konsumen dalam pemasaran media sosial lebih sulit jika dibandingkan dengan interaksi secara langsung atau tatap muka dengan konsumen (Karunasingha & Abeysekera, 2022). Maka dari itu penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dalam pembelian produk secara *online* (Irfan et al., 2019). Untuk menentukan faktor kepercayaan lainnya *Electronic word of mouth* menjadikan peran yang penting dalam menentukan keputusan, hal ini akan menjadikan pola pikir atau sebagai penentu dalam minat beli (Iqbal et al., 2022).

Pesan positif yang terdapat E-WOM lebih mempengaruhi konsumen pada minat beli, dibanding dengan pesan negatif pada E-WOM. Berbagi informasi antar konsumen juga akan meningkatkan kepercayaan baik antar teman ataupun dalam anggota jaringan lainnya (Liu et al., 2019). Oleh karena itu, menumbuhkan kepercayaan merupakan peran yang sangat penting dalam menentukan minat beli konsumen.

2.1.3 Niat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu keyakinan seseorang dalam membeli sebuah produk (Manzoor et al., 2020). Niat beli konsumen juga sebagai penentuan untuk

mengukur dalam keterikatan membeli produk dimasa depan (Manzoor et al., 2020). Untuk menentukan minat beli konsumen dalam masa depan menjadi suatu tugas organisasi untuk memikirkan hal tersebut karena, mengenai minat pembelian produk harus diketahui lebih jelas (Baabdullah et al., 2018). Tindakan suatu konsumen juga akan menentukan minat dalam pembelian (Kahraman & Kazançoğlu, 2019) . Berdasarkan penelitian sebelumnya Hajli et al. (2017) berpendapat bahwa minat beli dapat memperlihatkan perilaku konsumen yang akan meramalkan suatu barang apa yang akan dibeli oleh pelanggan, ketika mereka akan pergi berbelanja dilain waktu.

Minat pembeli konsumen merupakan gambaran konsumen dalam membeli suatu barang (Beneke et al., 2013). Dampak dari ulasan atau review konsumen akan menjadikan nilai tersendiri pada calon konsumen yang ingin membeli suatu produk. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dampak E-WOM sangat besar dalam menentukan minat konsumen (Prasad et al., 2019) . Mayoritas konsumen dalam beropini secara *online* juga beranggapan akan membawa dampak bagi mereka yang berarti dapat diandalkan kebenarannya (Prasad et al., 2019) .Disamping itu, keputusan pembelian merupakan bagian dari niat pembelian konsumen. Dalam proses keputusan pembelian ini akan menentukan secara jelas minat beli konsumen. Berikut terdapat 5 langkah menurut Kotler (2000) dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian konsumen yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan Konsumen

Hal ini sebelum konsumen menyatakan pembelian, pastinya akan mengetahui hal apa yang dibutuhkan sebelum membeli sesuatu.

2. Pencarian Informasi

Sebelum membeli suatu barang pastinya sebagai konsumen akan mencari suatu informasi mengenai produk yang akan dipilih. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam membeli suatu barang.

3. Perbandingan Produk

Perbandingan produk dilakukan agar konsumen dapat memilih barang sesuai dengan kualitas yang dicari.

4. Pembelian Akhir

Proses ini merupakan dimana konsumen memutuskan pembelian produk yang akan dibeli. Hal ini terjadi setelah konsumen telah menjalani tahap-tahap sebelumnya yang telah menjadi keputusan akhir.

5. Pasca Pembelian

Proses ini pembeli akan berada pada tahap penilaian barang yang sudah dibeli. Produk tersebut membuat merasa puas atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel penelitian merupakan bagian dari pedoman dalam pembuatan penelitian. Hal ini digunakan penulis sebagai acuan untuk melengkapi teori

pendukung dalam menyusun laporan penelitian. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian dalam penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diambil	Metode Penelitian	Hasil temuan penelitian
Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhhammad Hashim, Abdul Sami (2020) <i>Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust</i>	<i>Social Media Marketing</i> <i>Costumer Trust</i> <i>Consumer Purchase Intention</i>	Objek Penelitian: media social Pengumpulan data: Metode kuantitatif Jumlah responden : 210 responden Anggota situs jejaring sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. - Pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan pelanggan. - Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat beli konsumen. - Kepercayaan pelanggan memiliki peran mediasi yang kuat antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen.
Shantanu Prasad dan Arushi Garg (2019) <i>Purchase decision of generation Y in</i>	<i>Social Media Usage</i> <i>EWOM</i> <i>Conviction</i> <i>Firm's Brand</i>	Objek Penelitian :Generasi Y Pengumpulan data : Metode kualitatif dan Metode	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap niat beli. - Penggunaan media sosial juga berpengaruh positif terhadap keyakinan

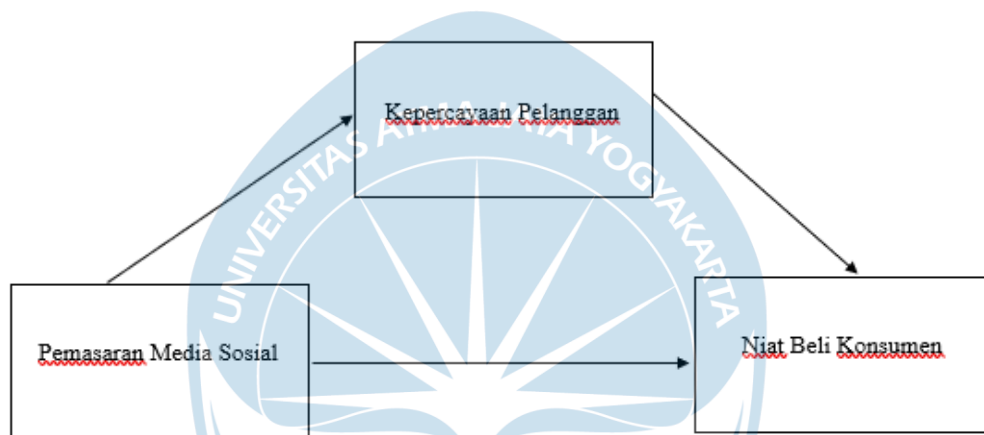
<p><i>an online environment</i></p>	<p><i>Reputation</i></p> <p><i>Customer Loyalty</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>kuantitatif</p> <p>Jumlah responden : 606 tanggapan mahasiswa pasca sarjana manajemen universitas.</p> <p>Alat analisis CFA</p>	<p>dan keyakinan berpengaruh positif terhadap niat beli.</p> <ul style="list-style-type: none"> - EWOM berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap niat beli. - EWOM juga berpengaruh positif terhadap keyakinan dan keyakinan sebagai memediasi efek EWOM pada niat beli. - Keyakinan memiliki efek tidak langsung antara media sosial dan loyalitas pelanggan. - Keyakinan memiliki efek tidak langsung antara EWOM dan loyalitas pelanggan. - Niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - EWOM dan loyalitas pelanggan. - Dampak moderasi reputasi merek perusahaan pada hubungan antara penggunaan media sosial dan niat beli secara statistic tidak signifikan. - Efek moderasi reputasi merek perusahaan pada hubungan antara
-------------------------------------	--	--	--

			EWOM dan niat beli secara signifikan.
Aloka Karunasingha dan Nalin Abeysekera (2022) <i>The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments</i>	<i>Social motivation</i> <i>Trust</i> <i>Online purchase intentions</i>	Objek Penelitian: Konsumen pada produk fashion Pengumpulan data: menggunakan metode convenience sampling Jumlah responden: 88 responden Semua responden yang terlibat merupakan konsumen produk fashion di media sosial. Alat analisis SPSS	<ul style="list-style-type: none"> - SM memiliki efek positif terhadap kepercayaan konsumen pada pengecer fashion online. - SM mempengaruhi online PI secara signifikan - Kepercayaan terhadap fashion ritel berpengaruh positif pada PI konsumen online. - Kepercayaan pada fashion ritel memediasi hubungan antara SM dan PI online.
Bader M. A. Almohaimmeed (2019) <i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing,</i>	<i>SMM Antecedents</i> <i>Social Media Marketing</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Purchase Intention</i>	Objek Penelitian: pengunjung toko peralatan kecil pada 3 mall Pengumpulan data: kuantitatif Jumlah responden: 377 responden	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya pengaruh secara signifikan secara statistic dari ateseden SMM pada pemasaran media sosial. - Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. - Pemasaran media sosial memiliki

<p><i>Brand Loyalty and Purchase Intention : A Customer Perspective</i></p>			<p>pengaruh secara signifikan statistik terhadap niat beli pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - SMM atesenden berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. - Anteseden SMM berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. - Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.
<p>Yongbo Sun dan Jiayuan Xing (2022)</p> <p><i>The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z</i></p>	<p><i>Social Media Information Sharing</i></p> <p><i>Subjective Norms</i></p> <p><i>Perceived Green Value</i></p> <p><i>Green Purchase Intention</i></p> <p><i>Occupation</i></p>	<p>Objek Penelitian: Generasi Z yang berpartisipasi dalam berbagi informasi media sosial</p> <p>Pengumpulan data: metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden: 274 responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> - SMIS berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau. - PGV berpengaruh positif terhadap persepsi nilai hijau. - PGV berpengaruh terhadap GPI - SMIS berpengaruh terhadap SN - SN berpengaruh terhadap GPI - PGV memediasi antara SMIS dan GPI - SN memediasi antara SMIS dan GPI

2.3 Model Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka yang digunakan peneliti untuk mengkaji hipotesis yang berkaitan dengan antar beberapa variabel. Dalam penelitian tersebut terdiri dari variabel independen pemasaran media sosial, variabel mediasi kepercayaan pelanggan, dan variabel dependen niat beli konsumen.



Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian

Sumber : Adaptasi Jurnal Manzoor et al, (2020)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen

Pemasaran media sosial merupakan alat pemasaran modern yang dapat digunakan oleh semua perusahaan untuk menjangkau konsumennya (Manzoor et al., 2020). Dengan adanya pemasaran media sosial suatu perusahaan dapat menjangkau konsumen *online* secara luas baik dalam mengiklankan blog, barang atau layanan yang dimiliki (Karami et al., 2014). Penggunaan pemasaran media sosial adalah

sebagai target perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara luas (Umair Manzoor et al., 2020). Dengan itu dapat dikatakan media sosial dapat menarik niat beli konsumen (Prendergast et al., 2010).

Interaksi dalam media sosial menjadi hal penting untuk dijalankan (Umair Manzoor et al., 2020). Hal ini Menguasai media sosial sebagai salah satu interaksi wajib untuk berhubungan secara langsung dengan konsumen. Ulasan serta peringkat yang membangun dapat mempengaruhi minat beli konsumen (N. Hajli, 2015). maka dari itu untuk mempelajari pembelian konsumen secara luas dalam media sosial, dapat menambah pembelajaran mengenai niat beli pada konsumen (Javornik, 2016). Dari beberapa paparan yang sudah dijelaskan dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran perusahaan sebagai strategi baru untuk membangun kepercayaan konsumen (Umair Manzoor et al., 2020). Dengan adanya media sosial setiap orang dapat dengan cepat bertukar informasi (C. W. Chen, 2011). Pada *Review* produk, komentar serta tingkatan yang positif juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada niat beli (Utz et al., 2009).

Kepercayaan pelanggan terbentuk karena terdapat pengalaman konsumen pada pengguna media sosial. Komunikasi dalam media sosial menjadikan peranan penting untuk membangun interaksi agar mempengaruhi kepercayaan pada konsumen (Utz et al., 2009). Loyalitas pelanggan dapat meningkat karena, terdapat layanan yang memadai (Harris & Goode, 2010). Pada penelitian sebelumnya Chahal & Rani (2017)

mengungkapkan bahwa hubungan erat dengan konsumen yang dikembangkan melalui media sosial akan secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan pada konsumen. Dari beberapa paparan yang sudah dijelaskan dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen

Kepercayaan pelanggan merupakan peran utama untuk menarik minat beli konsumen dalam lingkungan *online* ataupun media sosial (Lu et al., 2016). Penelitian lainnya mengungkapkan juga bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting sebagai penentu niat beli pada konsumen (Basha & Lal, 2019). Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka akan berkemungkinan bahwa akan adanya peningkatan pada niat beli konsumen pada pembelian (Hasbullah et al., 2016). Dilain sisi kepercayaan dalam suatu merek akan menumbuhkan sikap loyalitas konsumen (Huang, 2017).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Khang et al (2012) media sosial juga dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian karena terdapat iklan yang ditampilkan untuk mempengaruhi secara langsung niat beli konsumen. Maka dari itu kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dikembangkan karena, akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam sebuah produk yang akan dibeli. Dari beberapa paparan yang sudah dijelaskan dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

4.2.4 Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli Konsumen

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu impian dan ambisi untuk membeli sesuatu (Chinomona, 2015). Konsumen lebih mempercayai media sosial dibanding dengan alat-alat tradisional dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2016). Hal ini dikarenakan media sosial terdapat komunikasi langsung mengenai *review* produk dari konsumen yang lebih nyata dari konsumen dalam jaringan *online* untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Pappas, 2016).

Penelitian sebelumnya oleh Hajli (2014) Juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada media sosial memiliki kekuatan pada *review* produk yang berdampak positif untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Sen & Lerman (2007) menemukan bahwa ulasan produk yang dilihat melalui jejaring sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling penting . Dari beberapa paparan yang sudah dijelaskan dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen.