

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 *Social media marketing*

Promosi atau iklan adalah segala bentuk dari komunikasi *online* maupun *offline* yang digunakan pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai suatu produk yang dimiliki oleh organisasi, individu, maupun rumah tangga (Kotler & Amstrong, 2018). Sedangkan *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial merek (Tsitsi, 2013).

Pemasaran melalui media elektronik atau secara daring, saat ini semakin efektif untuk meningkatkan persentase penjualan produk, karena komunikasi berbasis media sosial dapat memudahkan konsumen dengan informasi yang relevan dan mengurangi usaha konsumen untuk mencari informasi (Laroche & M, 2013).

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia untuk berbagi unggahan foto dan konten pengguna nya. Menurut riset dari We Are Sosial (2022) Instagram berada di urutan ke 4 *sebagai most used sosial platform* di dunia. Di Indonesia sendiri, Instagram memiliki total pengguna 89,15 juta di Indonesia, rata-rata durasi yang dihabiskan pengguna di Indonesia untuk *scrolling* Instagram adalah 16 jam per bulan. Maka dari itu Instagram dipilih perusahaan sebagai salah satu platform untuk melakukan pemasaran produk di Indonesia.

2.2.2 *Brand Consciousness*

Brand Consciousness atau kesadaran merek sendiri adalah kemampuan dimana calon konsumen dapat mengenali sebuah merek tertentu karena adanya rasa percaya dan ingatan khusus terhadap merek tersebut. Perusahaan menganggap *brand consciousness* itu penting sehingga harus dikelola dengan baik demi membangun preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler & Amstrong, 2018).

Kesadaran atau *consciousness* dapat diartikan sebagai pengalaman yang dirasakan manusia melalui indra, hampir setiap aktifitas mengembangkan caranya sendiri untuk menghasilkan kesadaran dari pikiran yang menyertainya (Peper, 2020) yang mengacu pada orientasi mental konsumen untuk memilih produk yang dikenal dan memiliki *branding* iklan yang kuat (Ismail, 2017).

Brand Consciousness yang sudah dibahas memiliki kemiripan konsep dengan *Brand Awareness*, tetapi kedua hal ini memiliki fungsi yang berbeda. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen yang dapat mengenali atau mengingat merek sehingga dapat mengaitkan dengan suatu kategori produk tertentu dengan merek dari produk tertentu (Cahyani, 2016). Berbeda dengan *brand consciousness* yang memiliki arti bahwa konsumen ingatan khusus pada merek tersebut.

Ismail (2017) juga mengungkapkan bahwa baik pelanggan yang menjangkau perusahaan atau perusahaan yang berbagi informasi dengan konsumen nya, komunikasi terus menerus sangat ideal untuk mendorong *brand consciousness* yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek.

2.2.3 *Value Consciousness*

Nilai adalah konsep penuntun bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan produk mana yang akan dibeli dan dikonsumsi (Pura, 2005) , yang dapat menciptakan kepuasan konsumen (Lin et al., 2005). *Value consciousness* juga didefinisikan sebagai sebuah penilaian untuk membeli produk dengan harga yang murah pada beberapa kualitas. (Lichtenstein & Netemeyer, 1993).

Konsumen yang memiliki kesadaran akan nilai barang sangat penting bagi pemasar untuk ditargetkan di masa ekonomi yang tidak pasti ini dimana semua orang dianggap sebagai pembelanja nilai (Ismail, 2017). Dengan kata lain apabila konsumen dapat membeli barang dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang memuaskan, maka disinilah konsumen dianggap memiliki kesadaran akan nilai. Konsumen yang menyadari nilai produk dan mereka ingin membelinya dinyatakan memiliki *brand consciousness* (Schiffman & Wisenbirt, 2015).

2.2.4 Price Consciousness

Berkaitan dengan *value consciousness*, maka ada *price consciousness*, dimana semakin banyak konsumen menginginkan harga termurah (Riorini, 2018). *Price consciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk, dengan kata lain, konsumen fokus pada harga yang lebih rendah dan mengesampingkan aspek lain seperti waktu dan usaha yang dikeluarkan (Lichtenstein & Netemeyer, 1993).

Terdapat penelitian terdahulu yang serupa, mengungkapkan bahwa dalam keputusan pembelian, mendapat barang dan jasa dengan harga termurah adalah menjadi penting dibandingkan citra merek dan kualitas produk (Cui & Liu, 2001). Untuk mendapatkan *value consciousness*, konsumen secara bersamaan mendapat *price consciousness*, dimana produk dengan diskon tinggi akan meningkatkan niat pembelian konsumen (Ren-Fang & Ping-Chu, 2016)

2.2.5 Online Purchase Intention

Kepercayaan menjadi isu penting dalam perdagangan sosial dan secara khusus memainkan peran penting dalam mempromosikan niat beli (Liu et al., 2018), penelitian ini juga mengungkap bahwa kepercayaan terhadap situs perdagangan dapat meningkatkan niat beli. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor seperti ekspektasi pendapatan, ekspektasi harga, dan ekspektasi manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam penelitian Riorini (2018) mengungkap bahwa semakin konsumen memperhatikan merek produk yang dibeli dan bersedia membayar mahal, maka konsumen cenderung akan memiliki niat membeli produk di masa depan. Dengan kata lain, bila konsumen sudah memiliki kepercayaan yang bagus pada sebuah merek, maka terdapat kemungkinan bahwa ada niat untuk pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Social Media Marketing dan Brand Consciousness*

Pemasaran melalui media elektronik atau secara daring, saat ini semakin efektif untuk meningkatkan persentase penjualan produk, karena komunikasi berbasis media sosial dapat memudahkan konsumen dengan informasi yang relevan dan mengurangi usaha konsumen untuk mencari informasi (Laroche & M, 2013). Pemasaran melalui media sosial memfasilitasi proses *brand consciousness* bagi konsumen (Momany & Alshboul, 2016) menunjukkan hubungan yang kuat Antara upaya komunikasi sosial media dan *brand consciousness*.

Brand consciousness mengacu pada orientasi mental konsumen untuk memilih produk yang dikenal dan memiliki *branding* yang kuat (Ismail, 2017). Sehingga Konsumen dengan tingkat *brand consciousness* yang lebih tinggi dan kesadaran media sosial yang lebih besar bersedia membayar harga premium untuk merek tertentu (Ahmed et al., 2018). Ditemukan juga pada penelitian terdahulu bahwa terdapat efektifitas *social media marketing* terhadap *brand consciousness* Grab di kota Tangerang (Aileen et al., 2021). Hipotesis yang akan diuji berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang sudah disampaikan diatas, yaitu :

H1 : terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand consciousness*.

2.2.2 Brand Consciousness dan Online Purchase Intention

Brand consciousness mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan, yang kemudian menjadi keputusan pembelian atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai transaksi barang atau jasa yang ditawarkan (Ansari et al., 2019) Terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Eliasari & Sukaatmadja, 2021). Ditemukan juga pada penelitian serupa, berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh pada penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa *brand consciousness* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Aileen et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh temuan (Pandjaitan, 2018) dan temuan (Eliasari & Sukaatmadja, 2021) yang menyatakan juga bahwa *brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan responden penelitian tersebut, konsumen membeli atau menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan karena memiliki informasi tentang produk yang dipercaya kualitas produknya atau jasa untuk memenuhi harapan konsumen tersebut. Hipotesis yang akan diuji berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang sudah disampaikan diatas, yaitu:

H2 : terdapat pengaruh positif Antara *brand consciousness* terhadap *online purchase intention*.

2.2.3 Social Media Marketing dan value consciousness

Media sosial sudah menjadi sarana untuk melakukan promosi nilai barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mengubah metode komunikasi yang sebelumnya satu arah menjadi komunikasi dua arah, yang memungkinkan lebih banyak pelanggan terlibat (Evans, 2012). Konsumen yang memiliki nilai kesadaran cenderung lebih peka terhadap harga murah dan kualitas produk terbaik, dan mereka sering menggunakan media sosial untuk melihat, memilih, dan berbelanja dengan harga terbaik. Mereka juga percaya bahwa Penggunaan media sosial akan memberikan keuntungan berupa penghematan karena mereka mendapatkan harga

termurah atau terbaik, dapat mendapatkan produk sesuai kebutuhan, dan bisa membandingkan harga dari beberapa merek sebelum membeli (Sharma, 2011).

Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif pada *value consciousness* belanja produk (Ismail, 2017). *Value consciousness* merupakan konsep yang mencerminkan kepedulian konsumen dalam membeli produk dengan harga murah untuk kualitas terbaik. Bila disambungkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial dapat membantu konsumen untuk memilih produk dengan harga dan kualitas terbaik, atau bisa disebut menciptakan *brand consciousness*. Hipotesis yang akan diuji berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yaitu :

H3 : terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *value consciousness*.

2.2.4 Value consciousness dan Online Purchase Intention

Ditemukan bahwa konsumen lebih mencari keseimbangan Antara harga dan kualitas produk sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ditemukan pengaruh positif Antara *value consciousness* terhadap pembelian online, sehingga konsumen yang sadar nilai akan memikirkan lebih dalam lagi utk mengumpulkan informasi (Rakesh & Khare, 2012). Dalam penelitian terdahulu ditemukan pengaruh positif antara *value consciousness* terhadap perilaku belanja online di India. (Rakesh & Khare, 2012). Sehingga selaras dengan teori yang menyatakan bahwa setelah setelah *social media marketing* memberikan pengaruh positif pada *value consciousness*, maka berikutnya memberikan pengaruh positif pada belanja produk.

Hasil pengujian hipotesis 3 dan 4 dari penelitian Riorini (Riorini, 2018) menjelaskan bahwa semakin mudah konsumen menemukan dan menyampaikan opini mereka melalui sosial media, maka mereka akan semakin ingin mendapatkan produk dengan harga murah yang selaras dengan kualitas terbaik sehingga menyebabkan keinginan konsumen membeli produk fashion di internet menjadi tinggi di masa yang

akan datang. Dalam artian, apabila konsumen memiliki keleluasaan dalam mencari informasi produk di media sosial, hal itu dapat meningkatkan kesadaran akan merek meningkat dan pada akhirnya dapat menghasilkan keinginan pembelian. Dari hasil paparan teori di atas, maka bisa disimpulkan hipotesis yang diuji yaitu:

H4 : terdapat pengaruh positif Antara *value consciousness* dengan *Online purchase intention*.

2.2.5 Social Media Marketing dan price consciousness

Penggunaan internet untuk mencari informasi produk dapat menghasilkan efisiensi waktu dan biaya bagi konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah menemukan harga termurah dengan kualitas terbaik yang diinginkan melalui internet (Brashear, et al., 2009). Setelah ada *value consciousness*, maka ada *price consciousness*, dimana semakin banyak konsumen menginginkan harga termurah (Riorini, 2018).

Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif pada *value consciousness* belanja produk (Ismail, 2017), karena *value consciousness* adalah sebagai sebuah penilaian untuk membeli produk dengan harga yang murah pada beberapa kualitas (Lichtenstein & Netemeyer, 1993) maka harga menjadi salah 1 hal yang penting. Harga bisa diartikan sebagai satuan uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek, nilai, dan harga barang yang dibeli, disarankan agar perusahaan memberikan berita yang informatif dan menarik tentang produk dan harga yang ditawarkan, seperti menggunakan jasa endorsersment dari artis terkenal untuk foto postingan (Riorini, 2018), Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *price consciousness*.

2.2.6 *Price consciousness dan Online Purchase Intention*

Brand consciousness digunakan untuk konsumen mencari rentang harga termurah sebelum melakukan pembelian. (Lichtenstein & Netemeyer, 1993), masih dalam penelitian yang sama, mengungkap juga penelitian tersebut menggunakan *price consciousness* untuk mengukur tingkat pencarian konsumen terhadap harga yang lebih rendah sebelum melakukan pembelian. Dalam karya penelitian serupa lainnya juga membuktikan bahwa *price consciousness* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen untuk membeli ponsel Xiaomi di China (Xie & Chaipoopirutana, 2014). Produk dengan diskon tinggi akan meningkatkan niat pembelian konsumen (Ren-Fang & Ping-Chu, 2016).

Hasil dari penelitian (Riorini, 2018) menjelaskan bahwa semakin mudah konsumen mencari, menyampaikan pendapatnya melalui media sosial, maka semakin konsumen menginginkan harga termurah, yang kemudian membuahkan meningkatnya keinginan konsumen tersebut untuk membeli produk fashion melalui internet di masa mendatang.

Untuk meningkatkan *price consciousness*, perlu untuk berani memberikan jaminan harga paling murah, dan memberikan reward atas ketidakpuasan konsumen jika hal itu terjadi (Riorini, 2018). Konsumen yang memiliki *price consciousness*, akan menggunakan media online untuk membandingkan harga tersebut (Kukar-Kinney et al., 2007). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : terdapat pengaruh positif Antara *price consciousness* dengan *online purchase intention*.

2.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

no	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Social media marketing</i> Toward Perceptual Consciousness and its Impact on Online Purchasing Intention. Sri Vandayuli Riorini (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online purchasing intention 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Brand consciousness</i> 4. <i>Value consciousness</i> 5. <i>Price consciousness</i> 	<p>Jumlah data: 200 responden</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui facebook, instagram, youtube, dalam 1 tahun terakhir</p> <p>Analisis data: structural equation modeling technique</p>	Terdapat pengaruh positif Antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand consciousness</i> , <i>value consciousness</i> , <i>price consciousness</i> , terhadap keputusan intensitas pembelian online
2	Customer Behavior as an Outcome of <i>Social media marketing</i> : The Role of <i>Social media marketing</i> Activity and Customer Experience. Ardy Wibowo , Shih-Chih Chen , Uraiporn Wiangin , Yin Ma , and Athapol Ruangjanases (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Purchase intention 2. Loyalty intention 3. Participation intention 4. Relationship quality 5. <i>Social media marketing</i> activity 6. Customer experience 	<p>Jumlah data: 413 responden</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen yang pernah berbelanja melalui media sosial</p> <p>Analisis data: SmartPLS 3</p>	Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> activity dan customer experience berpengaruh pada kualitas hubungan, yang juga mengarah pada dampak positif pada hasil perilaku pelanggan.

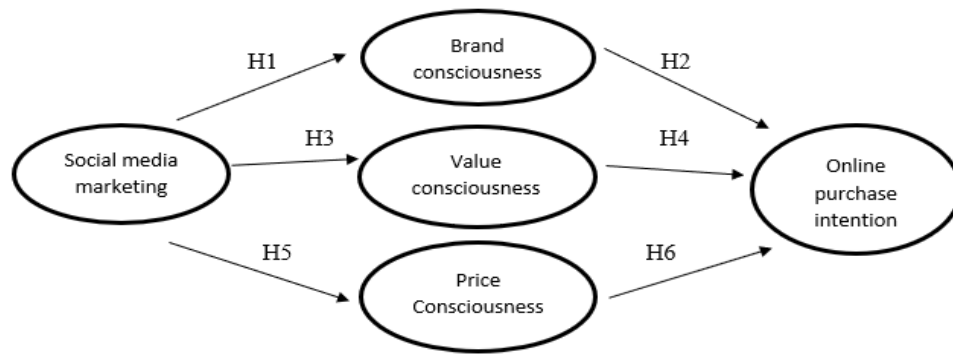
3	To study the impact of <i>Social media marketing</i> on the buying behavior of the Millennial parents. Rishya Arora, Varun Duggal, Jaspreet Kaur (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Purchase intention 2. Consumer engagement 3. <i>Social media marketing</i> 	<p>Jumlah data: 200 data</p> <p>Subjek Penelitian: milenial parents</p> <p>Analisis data: structural equation modeling</p>	Sosial mdia marketing menjadi efektif tergantung 3 dimensi interaksi, trend, dan kustomisasi, dan memiliki korelasi kuat. Hal ini juga mempengaruhi purchase intention dan consumer engangement
4	<i>Brand engagement</i> in self-concept (BESC), <i>value consciousness</i> and <i>brand loyalty</i> : a study of generation Z consumers in Malaysia. Ahmed Rageh Ismail, Bang Nguyen, Junsong Chen, T.C. Melewar and Bahtiar Mohamad (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand loyalty</i> 2. <i>Brand engagement</i> 3. <i>Value conscouness</i> 	<p>Jumlah data: 346 responden</p> <p>Subjek Penelitian: siswa Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 dan 2009 dan mengikuti program pemasaran pada Semester 1 tahun 2017. pelanggan toko retail</p> <p>Analisis data: persamaan struktural kuadrat terkecil</p>	Pola Antara <i>brand engagement</i> dan <i>brand loyalty</i> signifikan Antara 4 kategori dan pola Antara <i>value consciousness</i> dan <i>brand loyalty</i> hanya signifikan degan kategori attentive
5	The effects of <i>price consciousness</i> and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based <i>priced</i> perishable foods. Faruk Anil Konuk(2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Purchase intention 2. <i>Price consciousness</i> 3. Sales proneness 	<p>Jumlah data: 318 responden</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen toko makanan</p> <p>Analisis data: structural equations modeling technique using maximum-likelihood estimation</p>	Hasil model struktural mengungkapkan hubungan positif antara <i>price consciousness</i> dan rawan penjualan. Temuan ini juga mengkonfirmasi pengaruh <i>price consciousness</i> terhadap niat beli menuju makanan yang mudah rusak dengan harga berdasarkan tanggal kedaluwarsa. Di sisi lain, hasilnya belum mendukung efek positif dari kecenderungan penjualan pada niat pembelian.

6	The Role of <i>Social media marketing</i> and <i>Brand consciousness</i> in Building <i>Brand Loyalty</i> . Qazi Mohammed Ahmed, Muhammad Mustafa Raziq and Shahid Ahmed (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand loyalty</i> 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Brand consciousness</i> 	<p>Jumlah data: 320 responden</p> <p>Subjek Penelitian: mahasiswa/I yang melek teknologi, terdidik dengan baik, percaya diri, dan menerima penawaran dan layanan yang disesuaikan di media sosial.</p> <p>Analisis data: analisis regresi</p>	<i>Social media marketing</i> dan <i>brand consciousness</i> memiliki dampak positif yang signifikan pada <i>brand loyalty</i> dan berfungsi sebagai predictor kunci dalam variasi nya
7	The Effects of <i>Social media marketing</i> Antecedents on <i>Social media marketing, Brand Loyalty</i> and Purchase Intention: A Customer Perspective. Bader M. A. Almohaimmeed (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand loyalty</i> 2. Purchase intention 3. <i>Social media marketing</i> 4. <i>Social media marketing</i> Antecedents 	<p>Jumlah data: 377 responden</p> <p>Subjek Penelitian: pengunjung toko peralatan kecil di mall riyadh</p> <p>Analisis data: structural equation modeling.</p>	Hasilnya menegaskan bahwa anteseden media sosial secara signifikan mempengaruhi tiga konstruk: media sosial pemasaran, loyalitas merek, dan niat beli pelanggan
8	Impact of <i>Brand Awareness</i> and <i>Sosial Media Content Marketing</i> on Consumer Purchase Decision. Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorl, Abdul Ghafoor Kazi (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Purchase decision 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Social media marketing</i> content 	<p>Jumlah data: 150 responden</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen yang melihat sosial media dan pernah melakukan pembelian</p> <p>Analisis data: regresi berganda dan koefisien analisis korelasi</p>	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif lemah yang signifikan hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, sosial media content marketing memiliki signifikansi positif sedang hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan itu mengungkapkan bahwa pemasaran konten media sosial memiliki masukan yang tinggi dalam menjelaskan variansi keputusan pembelian konsumen

9	<i>Social media marketing and Its Influence on Brand Loyalty Toward Fast Fashion Brand Among Vietnamese Millennials.</i> Trinh Thi Hong Van (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand</i> loyalty 2. <i>Brand</i> trust 3. <i>Brand</i> image 4. Self congruence 5. <i>Social media marketing</i> 	<p>Jumlah data: 268 responden</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen <i>brand</i> fashion yang memiliki sosial media pengunjung toko peralatan kecil di mall riyadh</p> <p>Analisis data: structural equation modeling.</p>	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> (stimuli) meningkatkan kepercayaan merek, citra merek, dan kesesuaian diri (organisme) konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek (respons) dalam konteks fast fsashion
10	<i>Social media marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo.</i> Adelina Emini, Jusuf Zeqiri, PhD (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Purchase intention 2. <i>Brand</i> awareness 3. <i>Brand</i> engagement 4. <i>Social media marketing</i> 	<p>Jumlah data: 334 responden</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen di Kosovo yang menggunakan media sosial</p> <p>Analisis data: convenience sampling technique</p>	Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand</i> awareness.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, maka dari itu untuk mempermudah penelitian diperlukan tampilan kerangka penelitian sebagai landasan dalam memahami isi penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Variabel *independent* (X) *social media marketing*, *brand consciousness*, *value consciousness*, dan *price consciousness*. Sedangkan variabel dependent (Y) adalah niat pembelian. Kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Riset

Sumber: (Riorini, 2018)

