

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah sebuah sistem kegiatan bisnis dengan memanfaatkan sumber daya media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa. (Zahara et al., 2023) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial adalah sebuah cara untuk menjangkau pelanggan dan membangun interaksi *real-time* dengan mereka sampai pada kepuasan pelanggan melalui *platform* media sosial. Di era ini, media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Para pelaku bisnis menggunakan pemasaran media sosial untuk memperkenalkan produk mereka. Pemasaran media sosial diyakini mampu menjadi sarana penghubung yang efektif kepada konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial juga diyakini mampu menjangkau konsumen lebih luas, lebih hemat biaya promosi dan mampu meningkatkan penjualan (Sundari & Lestari, 2022). (Andirwan et al., 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemasaran media sosial menggunakan teknologi *digital* dan *platform* media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. *Platform* media sosial di era serba digital berperan penting dalam kegiatan bisnis ataupun dalam kehidupan sehari-hari seperti, memberikan ruang interaksi dan akses mudah dan cepat ke berbagai layanan dan informasi. Pemasaran media sosial memanfaatkan *platform* media sosial seperti, instagram

untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk atau jasa. (Seo & Park, 2018) dalam penelitiannya mendeskripsikan pemasaran media sosial terdiri dari lima aspek yakni sebagai berikut:

2.1.1.1 Hiburan (*Entertainment*)

Dalam strategi pemasaran media sosial penggunaan elemen-elemen yang menarik dan menghibur sangat diperlukan. Konsep hiburan dipandang sebagai suatu kesenangan atau emosi yang diperoleh dari aktivitas diwaktu senggang (Basaran & Ventura, 2022). Dalam pemasaran media sosial, unsur hiburan dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. (Yunita et al., 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ketika iklan dapat memberikan nilai hiburan pada konsumen, hal tersebut mempermudah mendapatkan perhatian konsumen. Penyajian konten dan informasi yang menarik pada *platform* media sosial dapat memberikan pengalaman menghibur bagi konsumen.

Platform media sosial seperti youtube, instagram, dan tiktok yang lebih menonjolkan visual dapat menjadi sarana dalam membuat konten yang menarik. (Rozaq & Nugrahani, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa menggunakan konten video pendek dengan memasukan unsur komedi dapat membangkitkan emosi konsumen. Emosi positif pada konsumen; rasa puas, gembira, bangga dan percaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memahami dan mengelola emosi konsumen adalah salah satu kunci dalam strategi pemasaran.

2.1.1.2 Interaksi (*Interaction*)

Dalam pemasaran media sosial, interaksi antara konsumen dan pemilik merek sangat penting karena hal tersebut dapat membangun hubungan yang kuat dan membangun loyalitas terhadap merek. (Wardani, 2023) dalam penelitiannya mengungkapkan hal yang serupa bahwa interaksi langsung perusahaan dengan konsumen melalui *platform* digital dan media sosial tidak hanya menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas dalam jangka panjang. Konsumen di era digital tidak lagi pasif tetapi lebih aktif dalam mencari informasi terkait produk ataupun jasa. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital membuat konsumen lebih cepat dalam mengakses informasi melalui *platform* online dan media sosial. Dalam penelitian (Arrahma & Abadi, 2023) menyebutkan bahwa pelanggan seringkali melakukan interaksi dengan *brand*, penelusuran ulasan, dan bertanya dengan teman atau keluarga melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Dalam sebuah kolom komentar platform media sosial, interaksi yang terjalin tidak hanya pemilik merek dengan konsumen saja tetapi antara konsumen juga terjadi interaksi. Interaksi yang terjadi antara konsumen merupakan bentuk pertukaran informasi barang ataupun merek tertentu. Pertukaran informasi yang terjadi di kolom komentar dapat melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan membeli.

2.1.1.3 Mengikuti *Trend* (*Trendliness*)

(Rahayu & Vandayuli Riorini, 2023) mendefinisikan tren sebagai objek yang sedang dibicarakan, disukai dan bahkan digunakan oleh banyak orang dalam kurun waktu tertentu. Dalam pemasaran media sosial tren merujuk pada kemampuan *brand* untuk tetap relevan mengikuti alur perkembangan zaman. Mengikuti tren dapat membantu *brand* tetap menarik bagi konsumen. Mengikuti tren di media sosial, hashtag populer dan format konten baru (*Reels*, *Stories*, atau TikTok) dapat membantu *brand* tetap menarik bagi konsumen. Bekerjasama dengan *influencer* yang sedang naik daun dapat membantu *brand* tetap relevan. Misalnya, mengundang *food vlogger* besar seperti Next Carlos untuk mengulas produk makan. Dengan mengundang *influencer* terpercaya dalam dunia kuliner dapat membuat produk kuliner terlihat lebih menarik.

2.1.1.4 Kustomisasi (*Customization*)

Menurut Kim dan Ko (2010) *customization* adalah ketika media sosial menyediakan kebutuhan konsumen berupa kemudahan mendapatkan informasi dan layanan yang diinginkan (dalam Tungka et al., 2020). *Customization* dalam pemasaran media sosial diartikan sebagai kemampuan untuk menawarkan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap konsumen. *Customization* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek. *Customization* menggunakan data pelanggan untuk merekomendasikan produk

berdasarkan riwayat belanja. (Tungka et al., 2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *customization* adalah aspek paling dominan dalam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.1.1.5 Risiko (*Perceived Risk*)

Risiko adalah kesempatan dari kerugian dimana terdapat kemungkinan kerugian (Fauzi, 2016). Dalam pemasaran media sosial, risiko dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda. Risiko dilihat dari sudut pandang konsumen. (Anwar & Adidarma, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian online, faktor risiko menjadi salah satu hambatan penting yang perlu dipertimbangan oleh konsumen. (Firdayanti, 2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat enam risiko dilihat dari persepsi konsumen. Pertama, risiko fungsional yaitu kekhawatiran konsumen bila produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Kedua, risiko fisik yaitu produk dapat menyebabkan bahaya fisik. Ketiga, risiko finansial yaitu kekhawatiran apakah produk memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya. Keempat, risiko sosial yaitu kekhawatiran mendapatkan respon negatif dari lingkungan sekitar akibat produk yang dikonsumsi. Kelima, risiko psikologis yaitu kekhawatiran bila produk tidak mencukupi ego atau keinginannya. Keenam, risiko waktu yaitu kekhawatiran bila waktu yang digunakan untuk mencari produk sia-sia apabila produk tidak sesuai harapan. Sedangkan risiko dilihat dari sudut

pandang pelaku bisnis adalah sebagai berikut. Pertama, masalah keamanan dan privasi serta kebocoran data atau informasi pribadi konsumen dapat merusak citra merek dan menyebabkan kerugian finansial. Kedua, risiko reputasi merek, komentar buruk ataupun ulasan negatif pada *platform* media sosial dapat merusak citra merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|---|
| 1. | Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018) <i>A Study on the Effect of Social Media Marketing Activities on Broad Equity and Customer Responses in the Airline Industry</i> | Social Media Marketing: <i>Entertainment Interaction Trendliness Customization Perceived Risk</i> Brand Equity: <i>Brand Awareness Brand Image</i> Customer Response: <i>e-WOM Commitment</i> | Data dianalisis menggunakan SPSS 21.0 dan Amos 20.0 Analisis faktor konfirmatori (CFA) dilakukan sebelum uji hipotesis untuk menguji validitas Responden: data 302 responden digunakan pada penelitian ini | SMMA memiliki efek positif pada kesadaran merek dan citra merek Kesadaran merek memiliki efek positif pada komitmen Citra merek secara signifikan mempengaruhi e-WOM dan komitmen |
| 2. | Juan Liu, Chaohu Wang, Tingting (Christina) Zhang & Haohao Qiao (2023) <i>Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors</i> | <i>Entertainment Interaction Trendiness Customization WOM</i> | SEM-PLS Responden: 735 responden | Wisatawan Gen Z lebih cenderung dipengaruhi oleh hiburan, tren, kustomisasi, interaksi, dan WOM Perempuan Gen Z lebih rentan terpengaruh oleh kustomisasi dan WOM Laki-laki Gen Z lebih sensitif terhadap hiburan |
| 3. | Ardy Wibowo, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma and | <i>Food- content quality</i> | Data yang diperoleh diolah dengan bantuan | Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| | <p>Athapol Ruangjanases (2020)</p> <p><i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer</i></p> | <p><i>Source credibility Perceived Usefulness</i></p> | <p>AMOS dan SEM-PLS</p> <p>Penelitian ini menggunakan 330 responden</p> | <p>signifikan terhadap kualitas hubungan Pembuatan konten dalam pemasaran media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen</p> |
| 4. | <p>Anindya Agustina Damayanti, Diah Priharsari, Tibyani (2021)</p> <p>Analisis Kualitatif Pengguna Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</p> | <p>Tujuan penelitian: Menguraikan bagaimana bagaimana UMKM menggunakan media sosial untuk bisnis usahanya</p> | <p>Subjek penelitian: Pengusaha bisnis UMKM</p> <p>Desain riset : Deskriptif-kualitatif dengan teknik wawancara untuk mengumpulkan data</p> <p>Analisis data: Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode <i>thematic analysis</i> dengan bantuan <i>software Nvivo 12</i></p> | <p>Faktor eksternal dan faktor internal dari diri pengusaha bisnis UMKM menjadi alasan para pengusaha bisnis UMKM tidak menggunakan aplikasi yang lain</p> <p>Hambatan pada teknologi, promosi, dan infrastruktur merupakan hambatan yang dirasakan oleh pengusaha bisnis UMKM saat menggunakan media sosial</p> |
| 5. | <p>Zainal Arifin Pua Geno, Chairul Pua Tingga (2023)</p> <p>Analisis Keberlanjutan Usaha Melalui Strategi Pemasaran 4.0 Untuk keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Ikan Koe di Kupang)</p> | <p>Tujuan penelitian: Mengkaji bagaimana bagaimana penerapan strategi pemasaran 4.0 dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha</p> | <p>Subjek Penelitian: Pengusaha Ikankoe di Kota Kupang</p> <p>Desain riset: penelitian deskriptif-kualitatif digunakan untuk memahami fenomena lebih dalam</p> <p>Analisis data: Data diolah menggunakan bantuan <i>software NVivo 12</i></p> | <p>Brand Ikankoe sudah sangat baik positioningnya dalam benak konsumen di Kota Kupang</p> <p>Desain bauran pemasaran Ikankoe sangat tepat dengan target pasar terutama pada aspek produk</p> |