

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan interaksi terhadap merek, perusahaan, produk, dan lainnya. Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti blogging, mikro-blogging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Pemasaran melalui media sosial atau internet saat ini telah meningkatkan penjualan produk dengan lebih efektif. Hal ini disebabkan oleh kemampuan komunikasi melalui media sosial yang memberikan informasi penting kepada konsumen, sehingga mengurangi usaha konsumen dalam mencari informasi. (Laroche *et al.*, 2013).

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia. Pengguna menggunakan *platform* ini untuk berbagi foto dan konten dengan pengguna lainnya. Dikutip dari We Are Sosial (Mutia, 2023), Instagram berada di urutan ke-4 sebagai *most used social platform* di dunia. Indonesia juga masuk dalam jajaran negara yang paling sering berbelanja secara *online* yakni peringkat ke-9 secara global, dengan proporsi pengguna internet yang berbelanja *online* setiap pekannya adalah 59,3%. (Mutia, 2024). Oleh karena itu, perusahaan memilih Instagram sebagai salah satu *platform* untuk melakukan aktivitas pemasaran produk di Indonesia.

##### **2.1.2. Kesadaran Merek**

*Brand Consciousness* atau kesadaran merek merupakan istilah yang serupa dengan *Brand Awareness*, namun keduanya memiliki makna yang berbeda. *Brand Awareness* merujuk pada tingkat pemahaman atau pengetahuan konsumen terhadap suatu merek, yang memungkinkan mereka mengidentifikasi atau mengingat merek tersebut dan menghubungkannya dengan kategori produk

tertentu (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Berbeda dengan *brand awareness*, *brand consciousness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek karena memiliki kepercayaan dan ingatan yang kuat terhadap merek tersebut. Dalam konteks implementasinya, *brand awareness* sering dianggap sebagai langkah pertama menuju *brand consciousness*. Ketika konsumen semakin mengenal suatu merek, mereka cenderung mulai memperhatikan nilai-nilai dan citra merek tersebut, yang mencerminkan tingkat *brand consciousness* yang lebih tinggi.

Perusahaan menganggap kesadaran merek sangat penting dan perlu dikelola dengan benar untuk membangun preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Baik dari perspektif pelanggan yang mencapai perusahaan maupun perusahaan yang mencapai pelanggan, komunikasi akan terus mendorong kesadaran merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek (Ismail, 2017).

### **2.1.3. Kesadaran Nilai**

Menurut Lichtenstein *et al.* (1993) yang dikutip dalam Riorini (2018), kesadaran nilai didefinisikan sebagai penilaian terhadap produk yang mempertimbangkan harga yang terjangkau dengan beberapa kualitas. Teori Phau dan Teah (2009) yang disebutkan dalam penelitian Rahmadiane (2014) juga mendukung konsep ini, dengan menyatakan bahwa kesadaran nilai melibatkan pemahaman untuk membayar harga yang rendah sambil memperhatikan kualitas yang sebanding dengan nilai tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran nilai merupakan target yang signifikan bagi pemasar saat ini, terutama dalam keadaan ekonomi yang tidak menentu, di mana konsumen dianggap sebagai pembeli yang mencari nilai (Ismail, 2017). Konsumen yang mengenali nilai suatu produk dan tertarik untuk membelinya dapat disebut memiliki kesadaran nilai (Schiffman & Wisenblit, 2015). Artinya, jika konsumen mampu membeli barang dengan harga yang masuk akal namun tetap mendapatkan kualitas yang memuaskan, maka konsumen tersebut dapat dikatakan memiliki kesadaran akan nilai.

#### **2.1.4. Kesadaran Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Harga adalah faktor yang sangat penting bagi konsumen, dan biasanya mereka akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Berkaitan dengan kesadaran nilai, maka ada kesadaran harga, dimana semakin banyak konsumen akan menginginkan harga termurah (Riorini, 2018).

#### **2.1.5. Niat Pembelian *Online***

Niat pembelian online mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari situs *web online* (Kouser *et al.*, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2018), semakin besar perhatian konsumen terhadap merek produk yang dibelinya dan semakin bersedia membayar dengan harga yang tinggi, maka kemungkinan besar konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Dengan kata lain, ketika konsumen telah memiliki kepercayaan yang *solid* terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka akan cenderung memiliki niat untuk membeli produk dari merek tersebut. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harapan mereka terhadap pendapatan, harga, dan manfaat yang diperoleh dari produk (Kotler & Armstrong, 2018).

### **2.2. Pengembangan Hipotesis**

#### **2.2.1. Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek**

Pemasaran melalui media sosial memudahkan terbentuknya kesadaran merek di kalangan konsumen, menunjukkan adanya korelasi penting antara upaya komunikasi melalui media sosial dengan kesadaran merek (Momany & Alshboul, 2017). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi dan lebih aktif di media sosial cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tertentu (Ahmed *et al.*, 2018). Penelitian sebelumnya oleh Aileen *et al.* (2021) juga menemukan bahwa, pemasaran melalui media sosial efektif dalam

meningkatkan kesadaran merek Grab di kota Tangerang. Dari penjelasan tersebut, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.

### **2.2.2. Kesadaran Merek dan Niat Pembelian *Online***

Kesadaran merek melibatkan pemahaman konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan, yang memengaruhi keputusan pembelian atau proses pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian barang atau jasa tersebut. (Ansari *et al.*, 2019). Menurut penelitian Eliasari dan Sukaatmadja (2017), menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang positif terhadap niat beli. Dalam penelitian Aileen *et al.* (2021), ditemukan bahwa hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kesadaran merek berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen.

Menurut responden dalam penelitian tersebut, konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan karena mereka memiliki keyakinan yang kuat terhadap informasi yang mereka terima tentang kualitas produk atau jasanya, sehingga sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dari uraian sebelumnya, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap niat pembelian *online*

### **2.2.3. Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Nilai**

Media sosial telah menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan untuk produk dan jasanya. Media sosial telah mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah, yang memungkinkan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Konsumen yang memiliki kesadaran nilai cenderung lebih peka terhadap harga yang terjangkau dan kualitas produk yang unggul, seringkali menggunakan media sosial untuk mencari,

memilih, dan berbelanja dengan harga terbaik. Kesadaran nilai mencerminkan kepedulian konsumen terhadap pembelian produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Disamping itu, konsumen meyakini bahwa penggunaan media sosial akan memberikan manfaat bagi mereka dengan cara menghemat uang, karena mereka dapat menemukan harga terendah atau terbaik, mendapatkan produk sesuai kebutuhan, serta dapat membandingkan harga dari berbagai merek sebelum melakukan pembelian (Sharma *et al.*, 2021). Dalam studi yang dilakukan oleh Ismail (2017), disebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial berdampak positif terhadap kesadaran nilai dalam pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sebenarnya membantu konsumen dalam memilih produk dengan harga dan kualitas yang baik, yang dapat dianggap sebagai penciptaan kesadaran nilai. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai

#### **2.2.4. Kesadaran Nilai dan Niat Pembelian *Online***

Penelitian sebelumnya menemukan adanya hubungan positif antara kesadaran nilai dan perilaku belanja *online* di India (Rakesh & Khare, 2012). Dengan demikian, teori ini sejalan dengan konsep bahwa setelah pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran nilai, kesadaran nilai tersebut kemudian memberikan dampak positif pada pembelian produk. Studi Riorini (2018) menemukan bahwa kemudahan akses konsumen terhadap informasi dan opini melalui media sosial dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk *fashion online* di masa depan. Ini berarti bahwa kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk melalui media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keinginan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: terdapat pengaruh positif antara kesadaran nilai dengan niat pembelian *online*

### **2.2.5. Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Harga**

Menurut Lichtenstein *et al.* (1993) dalam penelitian Riorini (2018), kesadaran nilai memainkan peran penting dalam menilai pembelian produk dengan harga yang rendah untuk beberapa kualitas tertentu. Di sisi lain, kesadaran akan harga menjadi penting dalam mempertimbangkan niat untuk membeli, karena konsumen mengevaluasi harga relatif suatu produk dan membandingkannya dengan kualitas yang mereka harapkan. Ketika produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas (Kotler & Armstrong, 2018).

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai merek, nilai, dan harga barang yang dijual, perusahaan dapat menyajikan informasi yang informatif dan menarik mengenai produk serta harga yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan jasa *endorser* dari artis berpengaruh untuk memposting foto produk (Riorini, 2018). Dari penjelasan sebelumnya, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial terhadap kesadaran harga

### **2.2.6. Kesadaran Harga dan Niat Pembelian *Online***

Kesadaran harga merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga (Pepadri, 2002). Konsumen yang sadar akan harga cenderung menggunakan media *online* untuk membandingkan harga produk (Kukar-kinney *et al.*, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2018) menunjukkan bahwa semakin mudah bagi konsumen untuk mencari informasi dan berbagi pendapat melalui media sosial, semakin tinggi keinginan konsumen untuk mendapatkan harga terendah. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui internet di masa mendatang.

Dalam sejarahnya, harga telah menjadi faktor kunci yang memengaruhi pilihan pembeli. Harga yang lebih rendah di toko *online* merupakan faktor penting yang mengarah pada sikap dan niat positif konsumen terhadap pembelian melalui

Internet (Bauboniene & Guleviciute, 2015). Untuk meningkatkan kesadaran akan harga, diperlukan keberanian untuk memberikan jaminan harga terendah, serta memberikan reward tambahan dalam kasus ketidakpuasan (Riorini, 2018). Dari penjelasan sebelumnya, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: terdapat pengaruh positif antara kesadaran harga dengan niat pembelian *online*





### 2.3. Ringkasan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

no	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Media sosial marketing Toward Perceptual Consciousness and its Impact on Online Purchasing Intention.</i> Sri Vandayuli Riorini (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial</li> <li>2. Kesadaran merek</li> <li>3. Kesadaran nilai</li> <li>4. Kesadaran harga</li> <li>5. Niat pembelian <i>online</i></li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 200 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> konsumen yang telah membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>platform</i> seperti Facebook, Instagram, dan YouTube dalam rentang waktu satu tahun terakhir</p> <p><b>Analisis data:</b> structural equation modeling technique</p>	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, kesadaran nilai, dan kesadaran harga, dan pada akhirnya juga mempengaruhi intensitas keputusan pembelian <i>online</i> .
2	<i>Customer Behavior as an Outcome of Media sosial marketing: The Role of Media sosial marketing Activity and Customer Experience.</i> Ardy Wibowo , Shih-Chih Chen , Uraiporn Wiangin , Yin Ma , and Athapol Ruangkanjanases (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian</li> <li>2. Niat partisipasi</li> <li>3. Niat kesetiaan</li> <li>4. Kualitas hubungan</li> <li>5. Aktivitas pemasaran media sosial</li> <li>6. Pengalaman konsumen</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 413 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> konsumen yang pernah berbelanja melalui media sosial</p> <p><b>Analisis data:</b> SmartPLS 3</p>	Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman konsumen memiliki dampak pada kualitas hubungan, yang juga berdampak positif pada perilaku pelanggan



3	<p><i>How Value Consiouness, Customer Engagement and Trust create brand loyalty: Luxury Brand and Media sosial Marketing Perspective.</i> Tusher Ghosh, Md. Julhaz Hossain, Tapas Bala, Azmaeen Irtiza Sakib, and Md. Abdul Alim (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran nilai</li> <li>2. Keterlibatan konsumen</li> <li>3. Kepercayaan konsumen</li> <li>4. Loyalitas merek</li> <li>5. Pemasaran media sosial</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 523 data <b>Subjek Penelitian:</b> age group o 21-30 years <b>Analisis data:</b> Partial least squares structural equation modeling</p>	<p><i>Value Consciouness</i> dan Customer trust dari pelanggan memiliki efek mediasi yang lengkap dalam hubungan antara e-WOM dan <i>brand loyalty</i> serta dalam hubungan antara Customer engagement dan <i>brand loyalty</i>.</p>
4	<p><i>Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia.</i> Ahmed Rageh Ismail, Bang Nguyen, Junsong Chen, T.C. Melewar and Bahtiar Mohamad (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas merek</li> <li>2. Keterlibatan merek</li> <li>3. Kesadaran nilai</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 346 responden <b>Subjek Penelitian:</b> siswa Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 dan 2009 dan mengikuti program pemasaran pada Semester 1 tahun 2017. pelanggan toko retail <b>Analisis data:</b> persamaan struktural kuadrat terkecil</p>	<p>Hubungan antara keterlibatan merek dan loyalitas merek signifikan pada keempat kategori, sementara hubungan antara kesadaran nilai dan loyalitas merek hanya signifikan pada kategori yang penuh perhatian.</p>

5	<p><i>The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods.</i> Faruk Anil Konuk(2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian</li> <li>2. Kesadaran harga</li> <li>3. Rawan penjualan</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 318 responden <b>Subjek Penelitian:</b> konsumen toko makanan <b>Analisis data:</b> structural equations modeling technique using maximum-likelihood estimation</p>	<p>Menurut model struktural, terdapat korelasi positif antara kesadaran harga dan kerawanan terhadap penjualan. Hasil temuan ini juga mengonfirmasi bahwa kesadaran harga berdampak pada niat pembelian makanan yang mudah rusak berdasarkan tanggal kedaluwarsa. Namun, hasil penelitian tidak mendukung hubungan positif antara kecenderungan penjualan dan niat pembelian.</p>
6	<p><i>The Role of Media sosial marketing and Brand consciousness in Building Brand Loyalty.</i> Qazi Mohammed Ahmed, Muhammad Mustafa Raziq and Shahid Ahmed (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas merek</li> <li>2. Pemasaran media sosial</li> <li>3. Kesadaran merek</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 320 responden <b>Subjek Penelitian:</b> mahasiswa/I yang bisa memakai teknologi, terdidik dengan baik, percaya diri, dan menerima penawaran dan layanan yang disesuaikan di media sosial. <b>Analisis data:</b> analisis regresi</p>	<p>Pemasaran melalui media sosial dan kesadaran merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek, dan keduanya merupakan faktor prediktif utama dalam variasi loyalitas merek.</p>

7	<p><i>The Effects of Media sosial marketing Antecedents on Media sosial marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective.</i> Bader M. A. Almohaimmeed (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas merek</li> <li>2. Keputusan pembelian</li> <li>3. Pnedahulu pemasaran media sosial</li> <li>4. Pemasaran media sosial</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 377 responden <b>Subjek Penelitian:</b> pengunjung toko peralatan kecil di mall riyadh <b>Analisis data:</b> structural equation modeling.</p>	<p>Penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor pendahulu media sosial secara signifikan memengaruhi tiga konsep: pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat pembelian pelanggan.</p>
8	<p><i>Media sosial Activities and Its Influence on Customer-brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India.</i> Sukanya Sharma, Saumya Singh, Fedrik kujur, and Gairik Das (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial</li> <li>2. Hubungan antara konsumen dan merek</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 305 responden <b>Subjek Penelitian:</b> Konsumen yang memiliki ketertarikan pada merek <i>fashion</i> terutama pada kategori <i>apparel</i> <b>Analisis data:</b> structural equation modeling</p>	<p>Hubungan antara pelanggan dan merek memang berdampak positif pada niat pembelian melalui media sosial. Ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen membangun kepercayaan pada merek <i>fashion</i>, kepuasan dan komitmen mereka terhadap merek tersebut akan meningkat, yang menunjukkan niat pembelian yang kuat di kalangan konsumen.</p>

9	<p><i>Media sosial marketing and Its Influence on Brand Loyalty Toward Fast Fashion Brand Among Vietnamese Millennials.</i> Trinh Thi Hong Van (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas merek</li> <li>2. Kepercayaan merek</li> <li>3. Gambaran merek</li> <li>4. Kesesuaian diri</li> <li>5. Pemasaran media sosial</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 268 responden <b>Subjek Penelitian:</b> Konsumen dari merek <i>fashion</i> yang memiliki media sosial dan pernah mengunjungi toko aksesoris kecil di mall Riyadh. <b>Analisis data:</b> structural equation modeling.</p>	<p>Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial (stimulus) meningkatkan kepercayaan, citra, dan persepsi merek (organisme) pada konsumen, yang kemudian berdampak pada loyalitas merek (respons) dalam konteks <i>fast fashion</i>.</p>
10	<p><i>The Nexus between Media sosial Advertising and Customers' purchase intention with the mediating role of customers' brand consiouness: evidence from three South Asian countries.</i> Md Sajjad Hosain and Abdullah Mohammad Ahshanul Mamun. (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan media sosial</li> <li>2. Keputusan pembelian</li> <li>3. Kesadaran merek konsumen</li> </ol>	<p><b>Jumlah data:</b> 1837 responden <b>Subjek Penelitian:</b> konsumen yang setidaknya memiliki satu media sosial aktif <b>Analisis data:</b> covarieance-based structural equation modeling</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar memanfaatkan pemasaran dan periklanan berbasis media sosial yang berfokus pada aspek-aspek krusial. Studi ini mencatat bahwa pemasar dapat mendorong keterlibatan pelanggan dengan iklan media sosial dengan meminta umpan balik dan komentar. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa iklan media sosial bersifat informatif.</p>

## 2.4. Kerangka Penelitian

Dengan mengacu pada teori dan studi yang telah diuraikan, sebuah kerangka penelitian diperlukan sebagai landasan untuk memahami substansi penelitian. Penelitian ini mencakup empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) terdiri dari pemasaran melalui media sosial, kesadaran merek, kesadaran nilai, dan kesadaran harga. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah niat pembelian *online*. Kerangka penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: (Riorini, 2018)

**Gambar 2.1**  
**Model Riset**