

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Media Sosial

Dalam lanskap digital saat ini, media sosial telah muncul sebagai saluran utama untuk bertukar informasi, berbagi pengalaman, dan membentuk opini (Ali & Naushad, 2023). Meningkatnya popularitas media sosial sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi informasi membuat banyak pengguna yang terjun dalam bisnis online juga mempromosikan produknya melalui media sosial agar calon konsumen dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Haudi et al., 2022). Pemasaran media sosial membantu pemasaran digital dan tradisional dalam melacak dan memungkinkan pelanggan berinteraksi, bekerja sama, dan berinteraksi dengan perusahaan, merek, dan pelanggan lainnya (Anggraheni & Haryanto, 2023).

Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai metode pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk promosi merek, promosi produk, dan aktivitas pemasaran (Zheng, 2023). Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah dapat secara akurat menemukan target audiens, berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan audiens, dan memperluas eksposur merek melalui berbagi sosial (Jeswani, 2023). Pemasaran media sosial juga berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian karena keberadaannya terdapat dimana – mana di kalangan konsumen. Platform ini memberikan informasi penting yang memandu

keputusan pembelian dan menyederhanakan pengambilan keputusan (Ali & Naushad, 2023).

2.1.1.1. Indikator Pengukuran Pemasaran Media Sosial

Menurut (Wirga et al., 2022), pemasaran media sosial dapat diukur melalui lima faktor yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Entertainment

Hiburan merupakan komponen penting untuk mendorong perilaku yang menciptakan perasaan atau emosi positif pengikut di media sosial terhadap merek.

2. Interaction

Interaksi di media sosial terjadi ketika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah dengan pengguna lain di komunitas online.

3. Trendiness

Trendiness adalah istilah yang mengacu pada penyebaran berita terkini di media sosial dan topik-topik yang sedang dibicarakan. Menarik perhatian, menumbuhkan perasaan positif, dan mendorong loyalitas pelanggan dapat dibantu oleh informasi yang sedang tren.

4. Customization

Customization atau personalisasi bertujuan untuk menyajikan informasi yang tepat dan memberikan layanan yang disesuaikan. Saat pemasar menggunakan platform media sosial, pemasar dapat memberikan informasi kepada pelanggan

untuk membantu mereka menemukan barang dan merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk dari harga, atribut, dan fitur.

5. *Advertisement*

Advertisement merupakan komponen yang mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang dilakukan oleh merek pada platform media sosial untuk meningkatkan penjualan.

2.1.2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat diartikan sebagai kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol disebut ekuitas merek. Ekuitas merek dapat meningkatkan ataupun juga memberikan efek sebaliknya terhadap suatu produk maupun jasa terhadap bisnis atau pelanggannya. (Aji et al., 2020). Sementara dalam (Rattanburi, 2023), ekuitas merek adalah nilai yang dirasakan individu terhadap suatu merek, yang dapat meningkat atau menurun berdasarkan evaluasi individu terhadap pengalamannya. Secara umum, ekuitas merek mencerminkan nilai atau manfaat ekstra yang digunakan suatu produk untuk mencapai nama mereknya. Dengan demikian, ekuitas merek digambarkan sebagai aset tak berwujud berharga yang memiliki nilai psikologis dan finansial (Kurnianto & Dhewi, 2022).

2.1.2.1. Indikator Pengukuran Ekuitas Merek

Menurut (Kim & Ko, 2012) dalam (Kurnianto & Dhewi, 2022), ekuitas merek dapat diukur melalui indikator yang dibagi menjadi lima kategori berikut:

1. *Perceived Quality*

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas dari sebuah produk maupun jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi kualitas yang positif, maka produk tersebut disukai, namun jika negatif, produk atau jasa tersebut tidak akan disukai dan kemungkinan besar tidak akan dapat bertahan terlalu lama di pasaran (Anggraheni & Haryanto, 2023).

2. *Brand Association*

Brand Association atau Asosiasi Merek mencakup semua hal yang ada kaitannya dengan memori suatu merek (Aji et al., 2020). Semakin kuat asosiasi konsumen terhadap suatu merek suatu produk ataupun jasa semakin kuat juga rupa merek perusahaan tersebut (Anggraheni & Haryanto, 2023).

3. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan suatu alat ukur yang bisa memberi sebuah gambaran terhadap pelanggan atau konsumen tentang preferensi konsumen beralih ke merek lainnya yang ditawarkan pesaing, apalagi jika suatu merek sudah pernah berganti merek sebelumnya (Anggraheni & Haryanto, 2023)

4. *Brand Awareness*

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai gabungan dua atau lebih unsur nama, simbol, unsur merek untuk mengenali produk maupun jasa sebuah perusahaan untuk membedakannya dari produk saingannya maupun yang menirunya (Anggraheni & Haryanto, 2023).

2.1.3. E-WOM

WOM merupakan sumber informasi yang berpengaruh pada saat ingin mengambil sebuah keputusan yang dilakukan konsumen ketika memilih suatu produk atau merek. Dalam pemasaran, word of mouth (WOM) adalah tindakan konsumen berbagi informasi tentang produk, merek, dan/atau perusahaan kepada konsumen lain. Ketika informasi ini disebarakan melalui Internet, informasi tersebut menjadi electronic word of mouth atau dikenal sebagai E-WOM (Tardin & Pelissari, 2021). Sementara menurut (Rattanaburi, 2023), E-WOM adalah proses komunikasi informal yang ditandai dengan individu yang secara pribadi menyebarkan informasi kepada orang lain menggunakan platform media sosial atau perangkat komunikasi elektronik lainnya. Dalam dunia bisnis, informasi yang biasanya disampaikan berupa review produk dan layanan yang diterima, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen yang relevan dengan merek tersebut (Kurnianto & Dhewi, 2022).

2.1.3.1. Indikator Pengukuran E-WOM

Menurut (Goyette et al., 2010) dalam (Aji et al., 2020), E-WOM terbagi dalam empat bentuk dimensi yaitu *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance*, dan *Content* yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensitas adalah banyaknya ulasan atau pendapat yang ditulis oleh konsumen pada suatu platform media sosial.

2. *Positive valance*

Komentar positif merupakan bagian dari opini konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa. *Positive Valance* sendiri merupakan komentar positif dari konsumen di media sosial.

3. *Negative valance*

Seperti komentar positif, komentar negative juga merupakan bagian dari opini konsumen. *Negative Valance* atau komentar negative biasanya dapat timbul dikarenakan adanya ketidakpuasan pembeli terhadap barang maupun jasa yang dibelinya.

4. *Content*

Content merupakan isi informasi situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan layanan.

2.1.4. Niat Membeli

Niat dapat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi suatu perilaku; hal ini juga merupakan indikasi seberapa besar upaya yang akan dilakukan orang untuk melaksanakan perilaku tersebut. Dengan demikian, niat membeli mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengembangkan kesediaan nyata untuk bertindak terhadap suatu produk atau merek (Tardin & Pelissari, 2021). Niat Beli adalah kombinasi antara ketertarikan konsumen untuk membeli serta kemungkinan konsumen untuk membeli barang maupun jasa (Aji et al., 2020). Niat membeli menunjukkan tingkat perasaan konsumen betapa yakinnya mereka untuk membeli suatu produk atau jasa dan

dianggap sebagai prediktor utama perilaku aktual yang memberikan peluang lebih baik untuk memprediksi perilaku pembelian (Moslehpour et al., 2022).

2.1.4.1. Indikator Pengukuran Niat Membeli

Menurut (Aji et al.,2020) dalam proses pembelian, niat pembelian dapat diukur oleh empat dimensi yaitu *Interaction*, *Interest*, *Desire*, dan *Intention* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Interaction

Interaksi adalah tahap ketika pemasaran menarik perhatian konsumen, dan membuat masyarakat mulai berinteraksi dengan konten atau promosi produk.

2. Interest

Setelah tahap interaksi, pemasar harus membangkitkan minat di mata konsumen yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang diperkenalkan oleh pemasar.

3. Desire

Tahap selanjutnya yaitu desire, merupakan tahap penting dimana pemasar harus dapat memberikan solusi yang tepat kepada konsumennya karena pada tahap ini konsumen umumnya sudah memiliki motivasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari pemasar.

4. Intention

Intention mengacu pada rencana atau keputusan seorang untuk mengambil tindakan tertentu di masa depan. Dalam tahap ini, pemasar harus mengetahui langkah apa yang perlu dilakukan oleh dalam keinginan membaca atau

menargetkan konsumen untuk membeli suatu produk. Tahap ini juga merupakan upaya terakhir untuk mempengaruhi seorang kandidat konsumen agar segera beli barang maupun jasa yang ada.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah tabel penelitian sebelumnya dijadikan acuan pada penyusunan penulisan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis / Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
1	<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i> (Aji et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Marketing Activities - Brand Equity - E-WOM - Purchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden penelitian: Pengguna Instagram di Indonesia - Jumlah Responden: 114 responden - Metode Pengambilan Sampel: Convenience Sampling Method - Alat Analisis: SmartPLS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Equity. 2. Brand Equity memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap E-WOM. 3. E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention. 4. Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention.
2	<i>The effect of social media marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden penelitian: Pengguna 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang

No	Judul Penulis / Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
	<p><i>on brand trust, brand equity and brand loyalty</i></p> <p>(Haudi et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Trust - Brand Equity - Brand Loyalty - SMEs Performance 	<p>Sosial Media</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah Responden: 450 responden - Metode Pengambilan Sampel: Simple Random Sampling - Alat Analisis: SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> signifikan terhadap Brand Trust. 2. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Equity. 3. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Loyalty. 4. Brand Equity memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap SMEs Performance. 5. Brand Loyalty memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap SMEs Performance.
3	<p><i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop</i></p> <p>(Armawan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Marketing - Service Quality - E-WOM - Brand Image - Brand Trust - Purchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden penelitian: Konsumer sweet Black Café di Balikpapan Indonesia - Jumlah Responden: 518 responden - Metode Pengambilan Sampel: Purposive Sampling - Alat 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Social Media Marketing, Service Quality, dan E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention. 2. Social Media Marketing, Service Quality, dan E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Image. 3. Social Media Marketing, Service Quality, dan E-WOM

No	Judul Penulis / Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
	et al., 2023)		Analisis: SPSS	<p>memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Trust.</p> <p>4. Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Trust</p> <p>5. Brand Image dan Brand Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention.</p>
4	<p><i>The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture</i></p> <p>(Febrian & Fadly, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Satisfaction - E-WOM - Brand Equity - Culture - Purchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden penelitian: Pelanggan yang pernah membeli produk di e-commerce Indonesia - Jumlah Responden: 280 responden - Metode Pengambilan Sampel: non-probability sampling - Alat Analisis: SmartPLS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap E-WOM. 2. E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Equity. 3. Customer Satisfaction, E-WOM, dan Brand Equity memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention. 4. Culture sebagai variabel moderator tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.
5	<i>The Role of Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden penelitian: 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media Marketing memiliki

No	Judul Penulis / Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
	<p><i>Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention</i></p> <p>(Saputra & Wardana, 2023)</p>	<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand Awareness - Purchase Intention 	<p>calon pelanggan potensial dari Traveloka di Badung, Bali.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responden: 104 responden - Metode Pengambilan Sampel: non-probability sampling - Alat Analisis: SPSS 	<p>pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Awareness. 3. Brand Awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention. 4. Brand Awareness secara signifikan memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.
6	<p><i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention</i></p> <p>(Moslehpour et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Marketing - Trust - Brand Image - Purchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden penelitian: Pengguna sosial media yang pernah menggunakan layanan GO-JEK - Jumlah Responden: 350 responden - Metode Pengambilan Sampel: bootstrapping - Alat Analisis: Smart PLS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention. 2. Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention. 3. Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention. 4. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Trust. 5. Social Media

No	Judul Penulis / Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
				Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Image.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Hasil dari penelitian yang dilakukan (Haudi et al., 2022) membuktikan jika pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Perusahaan menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan, memberikan nilai dan pengalaman, sehingga meningkatkan respons perilaku mereka terhadap merek. Penelitian dari (Armawan et al., 2023) juga membuktikan jika pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Dalam bukti ini, kegiatan ataupun aktivitas pemasaran yang diaplikasikan dari media sosial akan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Selain itu, hasil penelitian (Aji et al., 2020) juga menjelaskan kalau pemasaran dari media sosial menyajikan wadah bagi orang-orang dapat memahami lebih sebuah merek yang lebih interaktif, dimana akhirnya hal ini dapat sangat menaikkan ekuitas merek suatu produk maupun jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Ekuitas Merek

2.3.2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap E-WOM

Menurut (Febrian & Fadly, 2021), ekuitas merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap E-WOM. Ketika eWOM positif terjadi, berarti pelanggan puas dengan pengalamannya. Kemudian akan menimbulkan niat beli dari pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian kembali atau orang lain yang melihat distribusi eWOM tersebut. Selain itu, menurut penelitian dari (Aji et al., 2020) menunjukkan kalau ekuitas merek mempengaruhi E-WOM secara positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap E-WOM.

2.3.3. Pengaruh E-WOM terhadap Niat Membeli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Armawan et al., 2023) E-WOM dapat mempengaruhi apa yang dirasakan oleh konsumen dan berdampak pada minat beli, sehingga diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Membeli. Selain itu, hasil penelitian dari (Febrian & Fadly, 2021) juga menunjukkan bahwa E-WOM terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli. Dijelaskan bahwa pelanggan dengan ketertarikan yang kuat terhadap eWOM positif akan cenderung memiliki niat membeli kembali yang lebih besar. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menentukan hipotesis sebagai berikut:

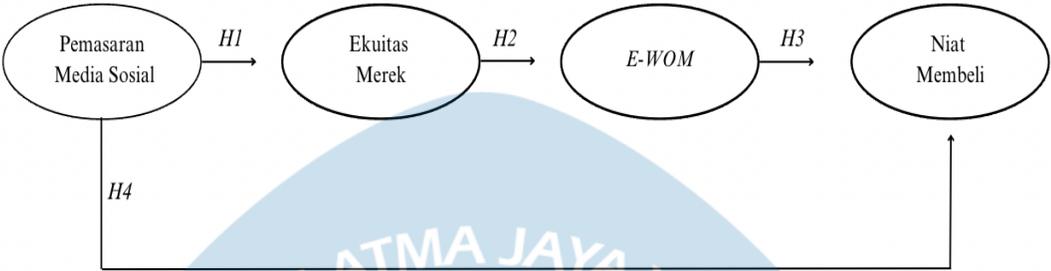
H3: E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Membeli

2.3.4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli

Menurut penelitian (Saputra & Wardana, 2023), pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli. Pemanfaatan pemasaran media sosial yang efektif akan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli calon konsumen. Melalui strategi pemasaran yang terfokus dan terukur di media sosial, diharapkan minat dan motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan akan meningkat. Selain itu, hasil penelitian (Aji et al., 2020) juga mengatakan kalau ketertarikan membeli konsumen bisa terkena efeknya melalui aktivitas pemasaran di media sosial. Selain itu, meningkatnya tren penggunaan media sosial juga dapat menarik konsumen untuk beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan tertentu, yang juga dapat berdampak pada meningkatnya niat beli konsumen. Selanjutnya penelitian dari (Moslehpour et al., 2022) juga menyatakan bahwa minat membeli konsumen akan semakin besar apabila pemasaran media sosial dikelola dengan baik. Berdasarkan pembahasan yang dijelaskan, dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Membeli

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Aji et al., 2020)