

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan Media Sosial

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemasaran modern yang juga menjadi inovasi baru bagi perusahaan yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran digital memungkinkan adanya cara beriklan dan berkomunikasi langsung dengan calon konsumen tanpa terhalang waktu dan lokasi geografis (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Menurut Firmanza & Artanti., (2022) pemasaran barang dan jasa melalui media sosial membangun hubungan, komunitas, transaksi, dan pertukaran informasi dengan konsumen dan calon konsumen. Pemasaran media sosial juga digunakan sebagai bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan pengetahuan, pengakuan, dan tindakan mengenai merek, bisnis, produk, orang atau entitas lain melalui penggunaan teknologi media sosial. Iklan yang ditampilkan di platform media sosial digunakan untuk melayani pengguna media sosial. Iklan media sosial merupakan bentuk iklan internet (Tahir et al., 2022). Pemasaran menurut Sondakh et al., (2016) adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, melakukan penawaran yang memiliki niat bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Munculnya media sosial merupakan faktor yang patut diperhatikan karena tumbuh bersama *e-commerce* dan merupakan faktor langsung dalam upaya meningkatkan konektivitas internet (Yaacob et al., 2021).

Dengan munculnya media sosial telah memperluas cara pemilik suatu merek produk maupun jasa berinteraksi dengan konsumennya di platform media sosial yang di mana berbagai jenis

konten terkait merek dapat disebarluaskan kepada konsumen. Konten iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang penting saat ini, media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dan juga iklan. Konten iklan media sosial penting dalam membangun merek yang sukses karena iklan yang berulang dan sering muncul di media sosial akan meningkatkan peluang pengenalan merek dan ingatan merek di benak konsumen (Raji et al., 2019). Konten iklan media sosial mengacu pada konten kreatif dan persuasif terkait merek yang diposting atau dibagikan di akun media sosial umum. Konten tersebut digunakan untuk mempromosikan ide, barang atau jasa. Periklanan juga digunakan untuk mempopulerkan merek dan membangkitkan berbagai jenis asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Tujuan dari iklan adalah mengubah dan mempengaruhi sikap-sikap khalayak sesuai dengan kepentingan pemasang iklan. Tujuan lain dari periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segilain, tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Iklan media sosial juga dapat melakukan sharing video, musik dan konten apa saja yang dapat membantu meningkatkan citra perusahaan dan menangani atau menyingkirkan gosip dan cerita yang dapat merugikan. Adapun manfaat dan kegunaan iklan media sosial bagi niat beli konsumen antara lain:

1. Membantu konsumen mencari informasi lebih banyak tentang produk atau layanan yang diiklankan
2. Membangun dialog dan hubungan dengan konsumen
3. Memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan produk atau layanan

4. Memperluas penjuala dan membantu mencapai konsumen dengan cara yang lebih individu dan personalisasi.

Promosi penjualan merupakan informasi yang diposting di media sosial atau digunakan untuk membengun citra merek dan penghasilakan penjualan (Raji et al., 2019). Hal ini karna informasi promosi memerlukan konten unik yang menggabungkan daya tarik persuasif dengan implikasi yang kuat dan postif terhadap citra merek serta daya tarik yang merangsang tindakan yang memiliki pengaruh langsung pada niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Raji et al. (2019) menegaskan bahwa konten promosi penjualan dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu promosi penjualan moneter dan non-moneter. Promosi penjualan moneter berkaitan dengan penggunaan dan penawaran diskon harga dan voucher, sedangkan promosi penjualan non-moneter mengacu pada pemberian hadiah dan uji coba produk.

2.2 Online Customer Review

Menurut Dwidienawati et al. (2020) ulasan pelanggan online didefinisikan sebagai evaluasi produk yang dibuat oleh pengguna maupun pemilik yang diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga. Belanja online merupakan aktivitas sosial yang di mana keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh interaksi antara satu konsumen dengan konsumen lain. Ulasan konsumen online didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang informasi dari evaluasi suatu produk atau layanan sehubungan dengan harga, fungsi, dan pengalaman penggunaannya yang dapat diungkapkan dalam bentuk teks, gambar maupun video (Yaacob et al., 2021). Ulasan pelanggan online dapat mengurangi keraguan yang dirasakan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan konumen, serta efisiensinya dalam mengambil keputusan (Dwidienawati et al., 2020). Dalam proses mencari produk secara

online, konsumen menghadapi berbagai informasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga ulasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan memudahkan pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Marketplace online merupakan tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Pelanggan akan berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang akan dibelinya melalui rating dan review pelanggan secara online. Oleh karena itu review yang ada menjadi salah satu pemicu penjualan. Sebelum membeli produk di situs belanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang dapat dicari dari berbagai cara. Salah satunya adalah informasi yang bisa diakses seperti review blog atau tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk serta harga produk tersebut (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Menurut Sondakh et al., (2016) ulasan pelanggan online merupakan fenomena yang terjadi di internet yang berujung pada komunikasi dari mulut ke mulut. ulasan online dapat didefinisikan sebagai ulasan yang dibuat oleh rekan sejawat yang mengevaluasi produk yang diposting di situs web.

Komponen penting dari e-commerce adalah *online customer review* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan jumlah uang yang mereka keluarkan dengan cara yang tak terhitung (Macheka et al., 2023). *Online consumer review* merupakan salah satu jenis *electronic word-of-mouth* (e-WOM), memiliki peran ganda, *online consumer review* memberikan informasi produk dan kemudian membuat rekomendasi dari sudut pandang pelanggan, memberikan informasi produk yang berorientasi pada pengguna, termasuk evaluasi yang jujur mengenai kelebihan dan kelemahan suatu produk. Dampak e-WOM Ketika semakin tinggi kualitas review yang

dilakukan pelanggan, maka semakin besar pula minat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat diambil apabila beberapa kriteria peninjauan dapat dipenuhi, menurut Arief et al., (2023) menjelaskan bahwa ulasan dikatakan berkualitas jika memenuhi beberapa indikator, seperti isi informasi, keakuratan format, dan ketepatan waktu. Ketika pelanggan mempercayai hasil review dan rating yang baik, maka Keputusan pembelian akan dibuat oleh konsumen.

2.3 Endorsement Influencer

Endorsement influencer adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu kunci untuk mendorong seseorang mengambil keputusan pembelian. Saat ini, influencer mempengaruhi perilaku di mana perilaku konsumen yang kompleks melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan. *Celebrity* adalah orang yang namanya dapat menarik perhatian masyarakat, menggugah minat masyarakat dan menghasilkan keuntungan bagi masyarakat, *celebrity endorser* adalah seorang individu yang dikenal masyarakat atas prestasinya di bidang lain di luar kelas produk yang di-endorse (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Strategi *Celebrity endorsement* merupakan cara yang efektif untuk membedakan produk sejenis yang ada di pasar. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan dengan mengajak seorang influencer untuk bekerja sama meningkatkan *brand awareness* dan penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu. *Influencer marketing* adalah suatu metode penunjukan orang atau tokoh yang dianggap dapat mempengaruhi orang untuk dijadikan sasaran promosi atau merek. Influencer adalah seseorang atau tokoh di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan apa yang diucapkannya dapat

mempengaruhi perilaku pengikutnya. Influencer atau celebrity banyak diminati oleh para penjual untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang lebih besar, selain itu akan sangat mudah diingat (Anggoro Wilis & Faik, 2022).

Celebrity endorsement merupakan upaya artis sebagai bintang iklan di beberapa media, seperti media cetak, media sosial, dan media televisi. *Celebrity endorser* adalah individu terkenal yang memanfaatkan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk dengan tampil dalam iklan. *Celebrity endorsement* digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan dianggap membantu menyebarkan informasi tentang suatu produk. Dukungan celebrity membantu produk atau layanan suatu merek dan dapat memengaruhi niat pembelian online terhadap merek tersebut. Pemilik bisnis dapat menggunakan daya tarik selebriti untuk meningkatkan niat pembelian online terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen menilai bahwa endorser suatu merek yang lebih kredibel dapat mempengaruhi niat pembelian online terhadap merek yang didukung menjadi lebih positif. Niat membeli online terhadap merek dipengaruhi secara positif oleh dukungan selebriti. Efektivitas pesan yang disampaikan oleh seorang endorser akan bergantung pada bagaimana pelanggan memandang kecantikan, keahlian, dan kredibilitas endorser tersebut. Selebriti yang lebih berpengetahuan terbukti lebih persuasif dan meningkatkan niat membeli (Firmanza & Artanti, 2022).

2.4 Niat Beli

Menurut Komara & Erwand. (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu gagasan yang muncul dari pemikiran seorang konsumen pada saat membeli suatu produk. Sedangkan menurut Tahir et al. (2022) niat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun jasa dengan melihat kualitasnya. Hal

ini merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan untuk membeli merek tertentu. Hal ini didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana pelanggan membeli produk dalam keadaan tertentu. Niat beli merupakan variabel terikat yang bergantung pada berbagai faktor seperti kepuasan, ketertarikan, dll (Tahir et al., 2022).

Menurut Yaacob et al., (2021) belanja online, perilaku konsumen online, dan niat membeli online telah dipelajari secara luas selama dua dekade terakhir. Perdagangan elektronik telah meningkat tajam di seluruh dunia karena faktor-faktor seperti peningkatan konektivitas internet, adanya platform pembayaran online, dan semakin kuatnya pengaruh media sosial dalam interaksi sosial. Munculnya media sosial merupakan faktor yang patut diperhatikan karena tumbuh bersama *e-commerce* dan merupakan faktor langsung dalam upaya meningkatkan konektivitas internet. Pesatnya peningkatan perdagangan elektronik pada umumnya dan belanja online pada khususnya telah menyebabkan peningkatan minat terhadap subjek ini di kalangan peneliti. Meskipun niat membeli secara online memiliki kemiripan dengan niat membeli secara umum, terdapat beberapa faktor unik atau faktor yang berperilaku berbeda dalam lingkungan online. Beberapa faktor yang banyak diteliti terkait dengan niat pembelian online adalah iklan media sosial, ulasan konsumen online, dan dukungan influencer (Yaacob et al., 2021).

Perilaku konsumen adalah konsumen yang memutuskan untuk menggunakan uang, waktu, dan tenaga untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Minat beli atau niat membeli merupakan keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk. Niat membeli atau minat beli merupakan suatu aktivitas psikologis yang muncul karena perasaan dan pikiran mengenai suatu produk atau jasa yang diinginkan. Seseorang yang telah mempunyai

minat untuk membeli suatu produk merupakan tanda bahwa ia telah menunjukkan perilaku konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
(Yaacob et al., 2021). The Role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during covid-19	Online consumer review, Social media advertisement, influencer endorsement, purchase intention	Objek penelitian fashion apparel Instrumen yang digunakan adalah kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 'Online Consumer Review', 'Social Media Advertisement', dan 'Influencer Endorsement' mempunyai korelasi positif dan signifikan terhadap niat membeli online pakaian fashion selama pandemi ($R = .25; R = .35; R = .48$, masing-masing). Namun berdasarkan analisis koefisien jalur (efek langsung), temuan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ulasan konsumen online dan niat membeli online, serta dukungan influencer dan niat membeli online.
(Komara & Erwand, 2023). The effect of online consumer review, social	Online consumer review, social media advertisement, influencer	Lokasi penelitian di jabodetabek Objek penelitian pengguna	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement

<p>media advertisement, and influencer endorsement on purchase intention</p>	<p>endorsement, purchase intention</p>	<p>produk avoskin Subjek penelitian Alat penelitian yang digunakan aplikasi SmartPLS 4.0.</p>	<p>terhadap Niat Beli Produk Avoskin Skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei online terhadap sampel responden di Jabodetabek. Data empiris kemudian diolah dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling untuk menguji beberapa hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian Online Consumer Review tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk skincare Avoskin. Sedangkan Social Media Advertisement dan Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap niat membeli produk Avoskin Skincare.</p>
<p>(Firmanza & Artanti, 2022). Online buying intentions of shopee consumer: the influence of celebrity endorsement, social media marketing, and</p>	<p>Influence of celebrity endorsement, social media marketing, brand image</p>	<p>Objek penelitian Tokopedia Subjek penelitian konsumen usia 18-65 tahun Instrumen yang digunakan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dukungan selebriti, pemasaran media sosial, dan citra merek terhadap niat belanja online Tokopediakonsumen. Kajian ini fokus pada potensiTokopediapengguna berusia 18–65 tahun menggunakan pengambilan</p>

brand image		kuesioner	sampel non-probabilitas. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat membeli online Tokopedia konsumen ($P=0,018$ dan $P=0,000$).
(Tahir et al., 2022). Impact of social media advertising on purchase intention: mediation of advertising literacy, influencer review, e-lifestyle, and brand awareness	Social media advertising, advertising literacy, influencer review, e-lifestyle, brand awareness	Objek penelitian konsumen berusia 18-45 tahun Instrument yang digunakan kuesioner Alat penelitian yang digunakan SPSS	Tujuan penting dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengetahuan konklusif tentang bagaimana iklan media sosial mengarah pada niat membeli konsumen, melalui mediasi literasi periklanan, kesadaran merek, E-lifestyle, ulasan Influencer. Jika konsumen melihat iklan media sosial maka merek tersebut berhasil menarik perhatian mereka. Namun jika mediator seperti ulasan influencer ikut serta dalam iklan, maka konsumen memiliki peluang besar untuk melakukan niat membeli. Ketika konsumen berinteraksi dengan suatu

			merek dan mengetahui merek tersebut serta produk dan layanannya, maka iklan media sosial dan kesadaran merek ini mendorongnya untuk melakukan niat membeli.
(Sriram et al., 2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention	Creative characteristic, celebrity endorsement, attention grabbing details, emotional appeal, purchase intention	Objek penelitian pengguna media sosial Instrumen penelitian menggunakan kuesioner Alat penelitian yang digunakan smart PLS	Temuan menunjukkan bahwa karakteristik kreatif, detail yang menarik perhatian, daya tarik emosional, dan dukungan selebriti semuanya berpengaruh pada cara evaluasi iklan media sosial. Studi ini menemukan bahwa elemen-elemen seperti detail yang menarik perhatian, dukungan selebriti, dan daya tarik emosional mempunyai dampak besar terhadap niat membeli pelanggan. Penekanan yang cukup pada ciri-ciri yang disebutkan di atas akan membantu pengembangan pemasaran media sosial yang efektif dan meningkatkan niat membeli konsumen.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.1 Iklan Media Sosial berpengaruh terhadap Niat

Beli Konsumen

Menurut Yaacob et al. (2021) terhadap penggunaan dan kegunaan iklan media sosial, terdapat hubungan yang kuat antara iklan media sosial dan niat beli suatu produk yang diiklankan. Iklan media sosial sangat penting karena 65% orang menggunakan media sosial dari perangkat seluler mereka (Yaacob et al., 2021). Berbagai Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai platform dalam mempromosikan merek untuk memperoleh citra merek. Jika konsumen tidak mempercayai media maka mereka akan meninggalkan apa yang diiklankan. Konten promosi juga harus menyenangkan, menarik, dan mampu menghibur konsumen sehingga menciptakan ketertarikan dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen (Yaacob et al., 2021). Menurut Tahir et al. (2022) iklan media sosial sangat berharga karena menghasilkan jutaan komentar, like, dan followers di media sosial. Melalui ini, pengguna mengetahui tentang perusahaan, harga, dan rangkaian produk lebih cepat dibandingkan pelanggan lain. Niat beli merupakan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun jasa dengan melihat kualitasnya. Hal ini didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan membeli suatu produk dalam keadaan tertentu. Niat beli ini merupakan variabel terikat yang bergantung pada berbagai faktor seperti kepuasan, kesukaan, dll. Komara & Erwand., (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.

H1: Iklan Sosial Media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen

2.2 Online Consumer Review berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen

Ulasan konsumen online didefinisikan sebagai evaluasi yang dihasilkan oleh rekan sejawat atas suatu produk atau layanan sehubungan dengan harga, fungsi, dan pengalaman penggunaannya yang dapat diungkapkan dalam bentuk teks, gambar atau video (Yaacob et al., 2021). Menurut Yaacob et al. (2021) telah mengklasifikasikan tiga isu terkait ulasan yang penting termasuk ulasan yang terkait dengan penilaian keseluruhan. Ulasan dengan jumlah yang besar dapat menandakan popularitas produk atau layanan dan variasi ulasan yang terkait dengan penyebaran ulasan online. Sedangkan menurut penelitian (Komara & Erwand, 2023) mengungkapkan bahwa review yang dilakukan seseorang di media online atau review pengalamannya dapat mendorong seseorang untuk membeli kembali suatu barang atau jasa. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan kedua (H2) sebagai berikut:

H2: Ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

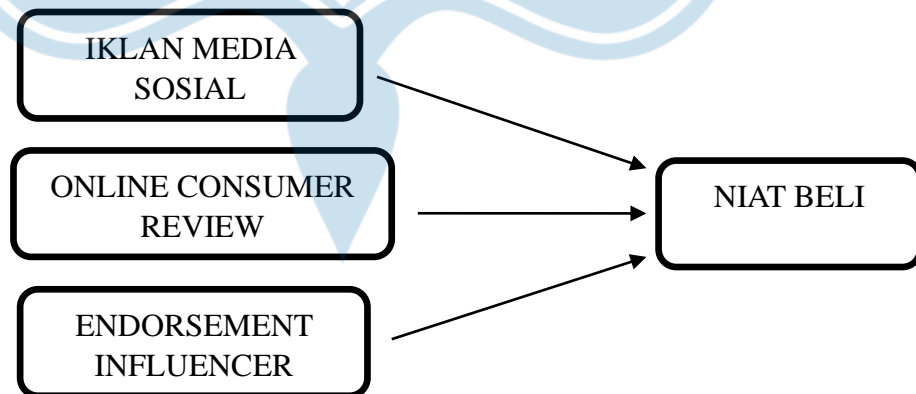
2.3 Endorsement Influencer berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen

Bisnis saat ini sangat memanfaatkan influencer di media sosial sebagai alat pemasaran yang berharga untuk mempromosikan merek suatu produk. Sebagai contoh, politisi memanfaatkan *celebrity* dalam Menyusun agenda politiknya, sementara pemasar mempekerjakan selebriti untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, oleh karena itu dukungan selalu menjadi alat pemasaran yang ampuh untuk mempengaruhi opini publik (Yaacob et al., 2021). *Celebrity*

endorsement digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan dianggap membantu menyebarkan informasi tentang suatu produk. Dukungan selebriti membantu produk atau layanan suatu merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen menilai bahwa endorser suatu merek yang lebih kredibel dapat mempengaruhi niat beli terhadap merek yang didukung lebih positif. Efektivitas pesan yang disampaikan oleh seorang endorser akan bergantung pada bagaimana konsumen melihat kecantikan, keahlian dan kredibilitas endorser tersebut (Firmanza & Artanti, 2022). *Celebrity* yang lebih berpengalaman terbukti lebih persuasif dan meningkatkan niat beli. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3: Endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian

Sumber: (Yaacob et al., 2021)