

BAB 2

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Penerapan *Social Media Marketing*

Bisnis atau merek dapat menjangkau konsumen dan pelanggan, yang merupakan kelompok sasaran mereka, di setiap waktu melalui aplikasi pemasaran media sosial mereka membuat. Mereka dapat memberikan iklan melalui sosial jaringan dengan menentukan kelompok sasaran yang mereka inginkan dijangkau sesuai dengan karakteristik demografis mereka. Mereka bisa mengukurnya, dan mereka bisa menanggapi permintaan dan kebutuhan pelanggan mereka di waktu kapan saja dan bahkan melakukan penjualan dengan media sosial manajemen hubungan pelanggan yang telah mereka buat.

Kim and Ko (2012) mengklasifikasikan fitur dari kegiatan pemasaran media sosial sebagai hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut. Mereka menerapkan fitur-fitur ini pada merek-merek mewah. Dalam studi pada jasa asuransi, Sano (2015) menerapkan interaksi, tren, penyesuaian, dan risiko yang dirasakan sebagai empat sosial komponen kegiatan pemasaran media. Lee (2017) mengklasifikasikan aktivitas media sosial bisnis sebagai komunikasi, penyediaan informasi, dukungan untuk harian kehidupan, promosi dan penjualan, respon dan aktivitas sosial. Jo (2013) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran media sosial dari bisnis sebagai aktivitas, informasi, dan iklan. Kim (2017) mendefinisikan fitur media sosial pemasaran sebagai informasi, kedekatan, respons, dan akses (Seo, Park, 2018).

2.1.1 *Functional Value*

Menurut teori nilai konsumsi, aspek fungsional dari nilai mengacu pada rasional dan ekonomi evaluasi yang dibuat oleh individu yang mencerminkan kualitas menggunakan produk atau

layanan (Carlson et al., 2019). Di dalam konteks halaman merek media sosial, evaluasi ini termasuk kemampuan pelanggan untuk mengakses yang berguna, membantu dan konten praktis (Jahn & Kunz, 2012). *Functional Value* adalah salah satu faktor terpenting dalam menarik pengguna jejaring sosial ke halaman merek. Salah satu yang utama alasan untuk mengadopsi jenis media baru adalah fungsionalitas atau kepuasan informasi (de Vries & Carlson, 2014). Agar pelanggan puas dengan halaman merek di jejaring sosial dalam hal nilai fungsional, konten halaman itu harus fungsional, bermanfaat, dan praktis. Jika pelanggan puas dalam pengertian ini, dia mungkin akan lebih sering mengunjungi halaman merek.

2.1.2 Hedonic Value

Nilai hedonis dianggap sebagai salah satu elemen kunci dari partisipasi komunitas merek online. Sebuah halaman merek di jejaring sosial harus memiliki konten yang lucu dan menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk kesenangan hedonis. Nilai hedonis yang tinggi dirasakan oleh pelanggan memastikan bahwa pelanggan mengunjungi merek halaman lebih sering (de Vries & Carlson, 2014). Hiburan di media sosial itu penting komponen yang membangkitkan perasaan positif, meningkatkan perilaku dan menyebabkan niat penggunaan terus menerus. Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik adalah dianggap sebagai mereka yang mencari kesenangan dan kesenangan, dan komunitas virtual diatur menurut ini kepentingan bagi mereka (Seo, Park, 2018). Temuan dari studi tentang hal ini menunjukkan bahwa nilai hiburan halaman media sosial secara positif memengaruhi merek online identitas komunitas, yang memiliki efek positif pada interaksi media sosial terkait merek. Selanjutnya disimpulkan bahwa loyalitas terhadap halaman jejaring sosial merek dan komunitas merek identitas secara positif mempengaruhi perilaku loyalitas

merek (Yoshida et al., 2018). Dalam studi lain, hedonis dan fitur situs web mesin pencari yang berguna tela di demonstrasikan memiliki efek positif pada komitmen afektif. Nilai belanja hedonis menciptakan hubungan jangka panjang dalam jasa. Kenikmatan emosional ditentukan oleh nilai hedonis layanan dan mengarah ke belanja online. Dalam penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa nilai belanja hedonis penting bagi pelanggan setia dan membantu membangun hubungan emosional yang erat dengan target pelanggan (Bilgihan & Bujisic, 2015).

2.1.3 Social Value

Situs jejaring sosial seperti Instagram menyediakan lingkungan interaksi sosial bagi pengguna. Pelanggan harus tahu itu, pelanggan lain yang mereka anggap mirip dengan diri mereka sendiri ada di halaman merek dan bahwa mereka memiliki kesempatan untuk bertemu dan berkomunikasi dengan mereka ketika mereka perlu berinteraksi, dalam untuk memenuhi kepuasan interaksi sosialnya. Oleh karena itu, interaksi sosial pelanggan yang tinggi persepsi halaman merek di jejaring sosial mungkin memastikan bahwa pelanggan mengunjungi halaman lebih sering dan meningkatkan komitmen ke halaman merek (de Vries & Carlson, 2014). Pengguna berinteraksi satu sama lain dengan saling bertanya, berkomentar dan mengajak melalui kompetisi yang diterapkan oleh merek di halaman jejaring sosialnya. Selanjutnya, pengunjung ke halaman mungkin bertanya kepada pengguna yang telah membeli dan mengalami produk atau layanan merek untuk menyampaikan pengetahuan dan pengalaman. Melalui berulang percakapan dan pertukaran ide, beberapa pengguna mungkin mengembangkan persahabatan yang dapat berlanjut pada hubungan interpersonal tingkat. Dari aspek ini, dapat dikatakan bahwa

halaman merek di jejaring sosial adalah media yang cocok untuk sosialisasi pengguna (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

2.1.4 Co-creation Value

Konsep *co-creation* adalah kolaborasi dengan bisnis atau merek dimana pelanggan dapat berinteraksi dan berkomunikasi untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dalam beberapa kasus dan untuk menciptakan penawaran, layanan, dan pengalaman (Sawhnes et al., 2005). Dari sudut pandang merek, nilai kreasi Bersama memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi pada pengenalan merek, mengingat dan membentuka kesadaran merek dengan mengintegrasikan pengalaman mereka sendiri ke dalam pembicaraan tentang merek (de Vries & Carlson, 2014). Kreasi Bersama nilai adalah proses di mana konsumen dan bisnis berpartisipasi bersama untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi bisnis dan khusus untuk konsumen individu (See-To & Ho, 2014). Co-creation biasanya dibahas dalam konteks komunitas merek online yang menciptakan nilai untuk individu, komunitas merek, dan bisnis di anggota mana yang dapat berperan aktif sebagai penyedia dan penerima manfaat (Essamri et al., 2019). Munculnya Web 2.0 seiring dengan perkembangan di Internet dan media sosial telah memberi wewenang kepada konsumen. Konsumen terlibat dalam media sosial menciptakan nilai tambah melalui interaksi sosial dan kerjasama dan dukungan bisnis dengan nilai co-creation (Hajli, 2014). Itu temuan penelitian tentang perilaku konsumen dan kreasi Bersama nilai dalam literatur menunjukkan bahwa, pelanggan mencari untuk nilai kreasi bersama dengan merek di halaman Facebook merek dan mementingkan masalah ini. Konsumen dapat dengan cepat berinteraksi dengan merek secara real-time di media sosial media, yang memungkinkan mereka membuat kreasi bersama secara real-time dengan merek melalui media sosial dengan

memberikan umpan balik, berbagi, dan berinteraksi dengan merek (de Vries & Carlson, 2014).

2.1.5 Self-brand Image Congruency

Mengacu pada keselarasan antara kepribadian merek yang dirasakan oleh konsumen dan konsep diri konsumen atau keselarasan antara citra dan merek konsumen itu sendiri. Ketika kedua konsep ini sangat cocok, preferensi merek dan loyalitas merek juga meningkat (de Vries & Carlson, 2014). Kepribadian merek adalah transfer karakteristik manusia seperti menjadi inovatif, menarik, dapat diandalkan, dan energik ke merek. Demografis dan psikografis karakteristik dan permintaan serta kebutuhan konsumen dalam kelompok sasaran merek harus diambil menjadi pertimbangan saat menciptakan kepribadian merek. Itu kepribadian merek harus dibangun dengan mempertimbangkan fakta bahwa, orang membangun hubungan dekat dengan individu yang cocok dengan kepribadian dan penampilan mereka sendiri seperti mereka. Ketika kelompok sasaran bertemu dengan merek, mereka harus melihat diri mereka dalam merek dan mampu menjalin ikatan emosional. Selanjutnya, kepribadian merek harus kompatibel dengan kelompok sasarannya serta nilai-nilai bisnis di mana ia telah muncul. Itu kepribadian merek harus diidentifikasi dengan semua elemen merek seperti paket, logo, dan slogan (Pazarlamailetisimi.com, 2019).

2.2 Niat Beli Ulang

Niat membeli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin membeli produk tertentu produk atau jasa di masa depan. Dengan kata lain, niat beli adalah dasar dari perilaku pembelian yang ditunjukkan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa, peningkatan niat beli mencerminkan

peningkatan kemungkinan pembelian. Ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, hal ini komitmen merek positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian yang sebenarnya (Wu et al., 2011). Setelah tinjauan literatur, diamati bahwa ada sejumlah penelitian terbatas tentang efek dari aplikasi pemasaran media sosial pada konsumen niat beli. Menurut hasil penelitian di subjek ini, persepsi media sosial berpengaruh positif tren pembelian. Dengan kata lain, sebagai konsumen sosial persepsi pemasaran media terkait dengan peningkatan merek positif, tren untuk membeli produk yang relevan merek juga akan meningkat (Kazancı & Basgoze, 2015).

2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek, yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, juga merupakan masalah lain pada bisnis mana yang menjadi fokus. Selain kontribusi merek oleh pelanggan, yang berkomitmen untuk merek, termasuk dari mulut ke mulut yang positif dan menjadi pendukung merek, konsumen menunjukkan perilaku pola seperti niat membeli merek atau niat pembelian kembali di masa depan, sensitivitas rendah terhadap harga perubahan, dan identifikasi citra diri dengan merek. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa loyalitas merek dalam sosial media telah menawarkan banyak peluang penting kepada merek untuk menciptakan nilai, menyajikan konten yang menarik dan real-time, memastikan kreasi bersama dengan pelanggan, dan mendorong mereka untuk ide-ide baru (Machado et al., 2019). Komunitas merek yang terdiri dari pelanggan dengan loyalitas merek menawarkan cara baru untuk bisnis dan pelanggan untuk terhubung satu sama lain. Sementara bisnis bertujuan untuk berinteraksi dengan pelanggan setia mereka, mempengaruhi persepsi anggota komunitas merek mengenai merek, menyebarkan

informasi dan memperoleh informasi dari mereka aplikasi dilakukan secara online dan offline oleh pelanggan telah memperoleh nilai (Gummerus et al., 2012). Beberapa studi menyelidiki pengaruh loyalitas merek pada niat beli ditemukan dalam literatur. Dalam sebuah studi di mana komunitas merek mewah di media sosial di Korea Selatan diselidiki, data dikumpulkan dari 252 anggota halaman penggemar Facebook merek mewah, dan itu disimpulkan bahwa sikap merek mewah positif mempengaruhi loyalitas merek dan niat membeli dan itu loyalitas merek secara positif mempengaruhi niat beli (Kim & Lee, 2107).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumer's Brand Loyalty and Purchase Intention</i> (Ceyhan, 2019)	1. Tingkat persepsi tentang media sosial pemasaran 2. Nilai fungsional 3. Nilai hedonis 4. Nilai kreasi bersama 5. Nilai keselarasan citra merek	Jumlah data: 1.078 kuesioner Subjek Penelitian: Mahasiswa Universitas Beykent Obyek Penelitian: Instagram Lokasi Penelitian: Turki Analisis Data: SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Memberikan manfaat sumber daya bagi brand untuk memiliki gagasan tentang persepsi yang dibentuk oleh masing-masing <i>social media marketing</i> yang mana persepsi ini memengaruhi loyalitas merek dan niat beli.
2.	<i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i> (Almohaimmeed, 2019)	1. <i>SMM Antecedents</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. Loyalitas merek 4. Niat beli	Jumlah data: 337 kuesioner Subyek Penelitian: Pelanggan di tiga mall di Riyadh Obyek Penelitian: <i>Social Media Marketing</i> Lokasi Penelitian: Riyadh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa anteseden media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

			Analisis Data: SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	
3.	Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen (Rudyanto, 2018)	1. <i>Social media networking marketing</i> 2. <i>Consumer engagement</i> 3. <i>Customer purchase intention.</i>	Jumlah Data: 210 responden Subyek Penelitian: Pengguna situs media sosial Obyek Penelitian: Jejaring sosial aspek pemasaran Lokasi Penelitian: Jakarta Analisis Data: SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Upaya perusahaan yang mengandalkan pengaruh media sosial secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga potensi keputusan pembelian secara penuh diperoleh. Pengaruh jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen hanya dapat sepenuhnya dimanfaatkan apabila terdapat kesediaan pengguna situs untuk berbagi dan menyampaikan informasi dan pengalaman mengenai produk dan layanan tertentu.
4.	<i>The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones</i> (Salvation & Sorooshian, 2018)	1. Social media marketing 2. Product involvement 3. Consumers' purchase intentions	Jumlah Data: 200 responden Subyek Penelitian: Mahasiswa Obyek Penelitian: penggunaan media sosial dan pembelian <i>smartphone</i> Lokasi Penelitian: Malaysia Analisis Data: <i>Simple random sampling</i>	Perusahaan menggunakan media sosial untuk melibatkan target konsumen mereka secara online. Pada temuan dari hipotesis, ditemukan bahwa semua hipotesis didukung dan ini menunjukkan bahwa sosial pemasaran media secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk

				membeli smartphone.
5.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli (Maria, 2019)	1. Media sosial 2. keputusan pembelian	Jumlah Data: 120 responden Subyek Penelitian: Konsumen Toko Nias Obyek Penelitian: Toko Kaos Nias Lokasi Penelitian: Kota Gunungsitoli Analisis Data: <i>Product Moment</i>	Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ayben Ceyhan, menemukan bahwa persepsi yang dibentuk oleh *social media marketing* seperti nilai fungsional, nilai hedonis, nilai sosial, nilai kreasi Bersama, nilai keselarasan citra merek memengaruhi loyalitas merek dan niat beli. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis dari penelitian ini adalah

H1: Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh positif terhadap Nilai Fungsional.

H2: Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh positif terhadap Nilai Hedonis.

H3: Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh positif terhadap Nilai Kreasi Bersama.

H4: Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh positif terhadap Nilai Keselarasan Citra Merek.

H5: Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh positif terhadap Nilai Sosial.

H6: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

H7: Nilai Fungsional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H8: Nilai Fungsional berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

H9: Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H10: Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

H11: Nilai Kreasi Bersama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H12: Nilai Kreasi Bersama berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

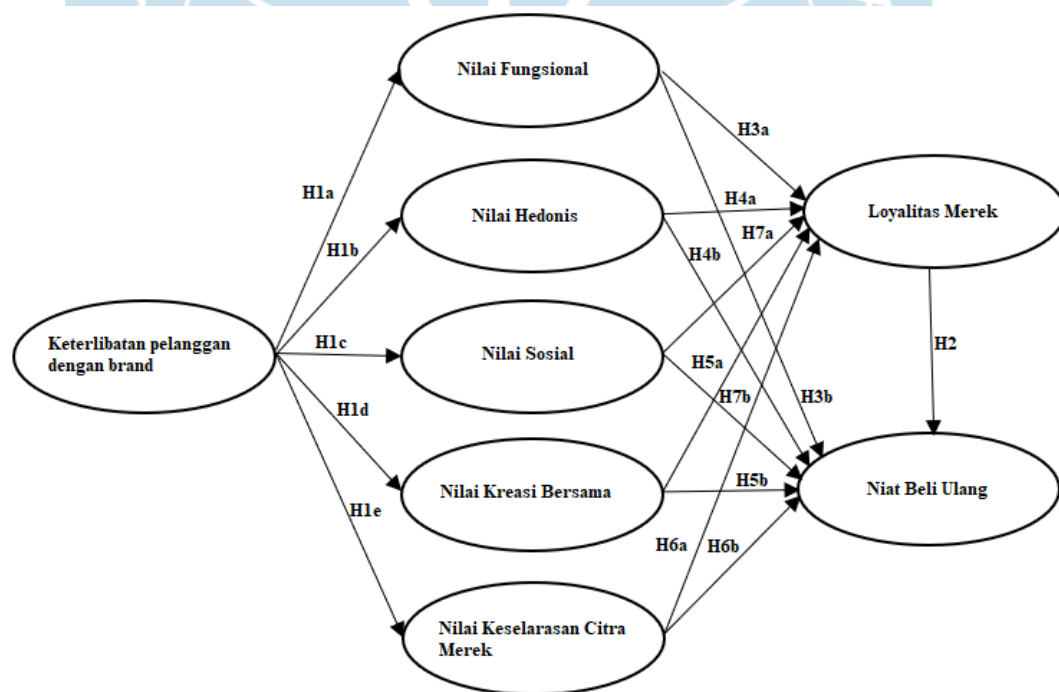
H13: Nilai Keselarasan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H14: Nilai Keselarasan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

H15: Nilai Sosial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H16: Nilai Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

2.6 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Ayben Ceyhan (2019:89)