

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut Weber dalam Aji et al. (2020) media sosial diartikan sebagai lingkungan berani yang memiliki minat bersama untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide. Dewing dalam Aji et al. (2020), menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai referensi bagi berbagai layanan berbasis internet dan seluler, yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran online, berkontribusi pada konten yang dihasilkan oleh pengguna, atau bergabung dalam komunitas online. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku bisnis memiliki peluang untuk mengiklankan produk atau jasa mereka dengan biaya yang terjangkau kepada konsumen dan menerima umpan balik dari konsumen. Hal tersebut menegaskan bahwa media sosial berperan secara signifikan dalam konteks pemasaran bisnis. Secara umum, aktivitas pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran digital yang canggih, di mana organisasi atau perusahaan mengintegrasikan jaringan media sosial dan interaksi dengan semua pihak secara strategis untuk mencapai produktivitas pemasaran yang ditargetkan (Li et al., 2021).

Jo dalam Aji et al. (2020) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran media sosial menjadi *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Advertisement* dan *Customization*. *Entertainment* mengacu pada bagaimana konsumen menemukan pemasaran media sosial yang lucu dan menarik saat berbelanja (Godey et al., 2016). *Entertainment* di media sosial merupakan komponen penting yang menimbulkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipatif dan menimbulkan niat untuk menggunakannya secara terus menerus. *Interaction* di media sosial terjadi jika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat dan informasi dengan mudah kepada pengguna lain dalam komunitas *online*. Menurut Maoyan dalam Aji et al. (2020), interaksi dalam pemasaran media sosial tidak hanya terjadi dari klien ke klien atau klien ke perusahaan saja, namun perusahaan juga dapat dengan cepat merespon pertanyaan dari konsumen. *Trendiness* sebagai elemen dari strategi pemasaran media sosial berarti menyajikan informasi terbaru mengenai produk kepada pelanggan (Godey et al. 2016). Banyak konsumen yang beralih ke berbagai platform media sosial untuk memperoleh informasi, karena dianggap sebagai sumber yang lebih dapat diandalkan daripada komunikasi yang didukung oleh perusahaan melalui promosi tradisional. Oleh karena itu suatu perusahaan sebaiknya menciptakan konten terkini di media sosial sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen. *Advertisement* merujuk pada

upaya kampanye iklan dan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis melalui media sosial dengan tujuan meningkatkan penjualan (Bilgin, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Duffett (2017) dan juga oleh Alalwan et al. (2017) mengenai dampak iklan atau iklan di media sosial terhadap persepsi dan kesadaran pelanggan menunjukkan bahwa iklan memiliki peran krusial dalam kegiatan pemasaran media sosial. *Customization* atau penyesuaian membahas seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Seo & Park, 2018). Kustomisasi dalam aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan pemasaran suatu merek yang menyediakan opsi dan layanan pencarian informasi yang disesuaikan secara individual (Godey et al., 2016). Akibatnya, pemasar menggunakan pemasaran media sosial untuk menyampaikan informasi tentang barang favorit konsumen, termasuk harga, kualitas produk, dan fitur, yang membangun nilai dan kepercayaan merek (Cheung et al., 2020). Tidak seperti periklanan konvensional, layanan yang disesuaikan mengandalkan keterlibatan konsumen secara langsung, untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Seo & Park, 2018).

2.1.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan

oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggannya (Aji et al., 2020). Dengan demikian ekuitas merek dapat dikatakan sebagai nilai tambah suatu produk dan jasa, yang tercermin dalam apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen, serta kebanggaan konsumen dalam menggunakan suatu merek.

Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada suatu produk. Dengan demikian, ekuitas merek dapat dikategorikan sebagai aset tidak berwujud suatu perusahaan yang harus dijaga (Haudi et al., 2022). Dengan menjaga dan meningkatkan ekuitas merek dapat membuat pelanggan lebih percaya diri untuk membeli suatu barang atau jasa. Ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Ekuitas merek menyebabkan konsumen memiliki preferensi tersendiri terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain di pasar atau industri yang sama.

Ekuitas merek menurut Aaker dalam Aji et al. (2020) mencakup beberapa dimensi antara lain *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Value*, *Brand Associations*. *Brand awareness* didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek atau produk (Agustian et al., 2023). Dengan adanya *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek menunjukkan bahwa konsumen mengenali merek tersebut sehingga dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih untuk

dibeli oleh konsumen. Menurut Malarvizhi et al. (2022) *brand loyalty* mengacu pada niat konsumen untuk membeli kembali suatu merek dan komitmen konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain. Asosiasi merek atau *brand associations* merupakan suatu konsep yang menghubungkan ingatan konsumen dengan suatu merek tertentu (Tresna et al., 2021). *Brand Associations* yang jelas dan terdefinisi dengan baik sangat penting untuk identitas suatu merek, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu atribut-atribut apa saja dalam asosiasi merek yang dianggap penting agar bisa memberikan kesan yang berbeda kepada konsumen. Supiyandi et al. (2022) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dibandingkan dengan produk lain. Persepsi pelanggan merupakan suatu penilaian yang tidak selalu sama antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

2.1.3 Electronic Word of Mouth (EWOM)

Gupta dan Harris dalam Aji et al. (2020) menyatakan bahwa perkembangan teknologi internet telah memunculkan *EWOM*. Sejak masa keemasan era media modern ini, semakin banyak konsumen yang mengirim dan menerima pesan melalui internet. *EWOM* berkaitan dengan bagaimana konsumen berbagi dan mempublikasikan konten mengenai pengalaman merek melalui

media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Dengan demikian, *electronic word of mouth (EWOM)* dapat diartikan sebagai evaluasi positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, baik dalam konteks masa depan, saat ini, maupun masa lalu, dan dapat diakses secara terbuka oleh siapa pun. Saat konsumen berusaha untuk menghimpun informasi terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung mencari ulasan atau informasi produk secara online. Menurut Baker dalam Aji et al. (2020) komunikasi *word of mouth* yang positif akan meningkatkan niat pembelian, namun jika informasinya negatif maka akan berdampak pada berkurangnya minat beli.

Goyette dalam Aji et al. (2020) membagi *EWOM* menjadi 4 dimensi yaitu *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance* dan *Content*. Menurut Goyette dalam Aji et al. (2020) *intensity* merupakan banyaknya opini atau opini yang ditulis konsumen pada suatu situs jejaring sosial. *Positive Valance* atau komentar positif merupakan bagian dari *Valance of Opinion*, yaitu opini konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa. *Positive Valance* sendiri merupakan komentar positif dari konsumen di media sosial. Biasanya *negative valance* muncul karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Konten informasi dari media sosial berkaitan dengan produk dan layanan.

2.1.4 Niat Beli

Menurut Rezvani dalam Aji et al. (2020) niat merupakan sebuah perilaku yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. A. J. Kim & Ko dalam Aji et al. (2020) menyatakan niat beli merupakan kombinasi antara minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk. Terdapat beberapa ahli yang meyakini bahwa *EWOM* mempunyai dampak penting terhadap niat pembelian konsumen, karena konsumen mempercayai *EWOM* sebelum melakukan pembelian produk apa pun. Dengan demikian, terdapat sebuah asumsi bahwa jika suatu produk mendapat ulasan positif dari konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen lain terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<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)	• <i>Social Media Marketing Activities</i> • <i>Brand Equity</i> • <i>E-WOM</i> • <i>Purchase Intention</i>	Syarat responden dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan Instagram dan aktif berinteraksi dengan akun Instagram merek <i>teh ready to drink</i> (RTD) di Indonesia. Sampel penelitian dikumpulkan menggunakan metode <i>non-probability convenience sampling</i> dengan menyebarkan link kuesioner melalui media sosial kepada 124 responden. Daerah penelitian berfokus di wilayah Jabodetabek, Indonesia. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) menjadi faktor penting dalam membangkitkan <i>purchase intention</i> di kalangan konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa SMMA dapat meningkatkan brand equity yang kemudian brand equity berpengaruh signifikan terhadap <i>EWOM</i>. Dengan meningkatnya <i>EWOM</i>, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa tertentu yang kemudian

		dan aplikasi <i>SmartPLS</i>. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> untuk menguji model penelitian dan menganalisis hubungan setiap variabel dalam model penelitian.	meningkatkan niat beli konsumen.
<i>Social Media Marketing Influence On The Purchase Interest of MS Glow Care Product</i> (Nurchayani & Ishak, 2023)	• <i>Social Media Marketing Activities</i> • <i>Brand Equity</i> • <i>EWOM</i> • <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan <i>EWOM</i> terhadap niat beli produk perawatan kulit MS Glow. Populasinya adalah warga negara Indonesia yang memiliki akun media sosial dan berusia 18-35 tahun. Jumlah sampel sebanyak 250 responden dengan kriteria berusia 18-35 tahun yang memiliki akun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan niat beli, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap <i>EWOM</i>, dan kemudian <i>EWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit MS Glow.

		media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui melalui survei online yang dilakukan dengan menggunakan Google Forms. Teknik analisis data menggunakan <i>structural equation model (SEM)</i> .	
<i>Modelling The Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty To Predict Consumers' Willingness To Pay Premium Price For Portable Tech Gadgets (Malarvizhi et al., 2022)</i>	• <i>Entertainment</i> • <i>Interactivity</i> • <i>Trendiness</i> • <i>Customisation</i> • <i>E-WOM</i> • <i>Brand awareness</i> • <i>Brand image</i> • <i>Brand loyalty</i> • <i>Willingness to pay premium price</i>	Penelitian ini menguji elemen SMMA dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek dalam hal kesadaran merek dan citra merek serta loyalitas merek dan kesediaan untuk membayar harga premium di kalangan konsumen pengguna gadget teknologi portabel di Malaysia. Survei	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif trendiness, customisation, dan EWOM terhadap brand awareness dan brand image. Interactivity terbukti tidak berdampak signifikan terhadap brand awareness dan brand image. Selanjutnya, <i>brand image</i> dan <i>brand</i>

		dilakukan secara online melalui google form yang disebarkan kepada 1.322 responden melalui platform media sosial. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM.	<i>awareness</i> secara parsial memediasi hubungan komponen <i>SMMA</i> dengan <i>willingness to pay premium price</i>.
<i>Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image (Ali & Naushad, 2023)</i>	• <i>Social Media Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk menguji secara mendalam hubungan antara pemasaran media sosial, citra merek, dan niat membeli. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan ke 410 responden. Pengumpulan data berlangsung dari Agustus 2022 hingga Oktober 2022 di wilayah Ibu Kota Nasional Delhi (NCR) di India.	Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara upaya pemasaran media sosial dan persepsi citra merek. Selain itu, ditemukan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat membeli konsumen. Tetapi, penelitian ini tidak menemukan dampak langsung dan signifikan pemasaran media sosial terhadap niat beli.

		Data yang terkumpul dianalisis dengan model persamaan struktural (SEM) menggunakan AMOS.	
<i>The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention</i> (Savitri et al., 2021)	• <i>Social Media Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan PLS-SEM sebagai alat pengolah datanya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada 234 responden konsumen <i>smartphone</i> milenial di Banten Indonesia. Sistem pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>snowball sampling</i>.	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dengan citra merek. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara pemasaran media sosial dengan niat beli, tetapi terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran media sosial dengan niat beli melalui citra merek sebagai mediator.

<i>The Role of Social Media Marketing, Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction and Word-of-Mouth on Purchase Intention: An Empirical Study From Indonesian Smartphone Consumers</i> (Wijaya et al., 2021)	• Customization • Entertainment • Interaction • Social media marketing • Trendiness • Word-of-Mouth • Purchase intention	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online kepada 217 konsumen smartphone di Banten Indonesia, metode penyebaran kuesioner dengan sistem snowball sampling. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0.	Hasil penelitian menunjukkan <i>interaction, word-of-mouth, social media marketing, entertainment</i> dan <i>trendiness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>smartphone</i> sedangkan <i>customization</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>smartphone</i> .
---	--	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek

Media sosial telah mengubah cara suatu bisnis terhubung dengan konsumen. Produksi dan konsumsi konten tanpa batasan waktu atau lokasi adalah ciri utama media sosial. Dengan adanya media sosial, pemasaran yang dilakukan perusahaan lebih dari sekadar promosi produk tetapi juga memahami preferensi

konsumen. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial, melalui partisipasi aktif dari konsumen, memiliki dampak yang besar terhadap cara konsumen berperilaku atau berpikir tentang suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyani & Ishak (2023) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dari uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.3.2 Ekuitas Merek dan *EWOM*

Pada era digital, media sosial telah menjadi platform pemasaran yang paling dominan dan berpengaruh. Pemasaran media sosial dapat digunakan untuk membangun serta memperkuat ekuitas merek yang efektif melalui platform yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, menyampaikan pesan merek, serta membangun citra merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dengan atribut positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan pengalaman positif mereka dengan merek tersebut kepada orang lain di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh

Aji et al. (2020) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM*. Dari uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap *EWOM*.

2.3.3 *EWOM* dan Niat Beli

Pemasaran media sosial memungkinkan opini konsumen lebih mudah dan cepat diakses oleh konsumen lainnya. Pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa dari pengguna online mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. *EWOM* dianggap sebagai salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya *EWOM* secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang disadari konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa, sehingga niat beli mereka dapat lebih terpengaruh. Pada penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas dalam Nurcahyani & Ishak (2023) menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Tolak Angin Sido Muncul di Surakarta. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

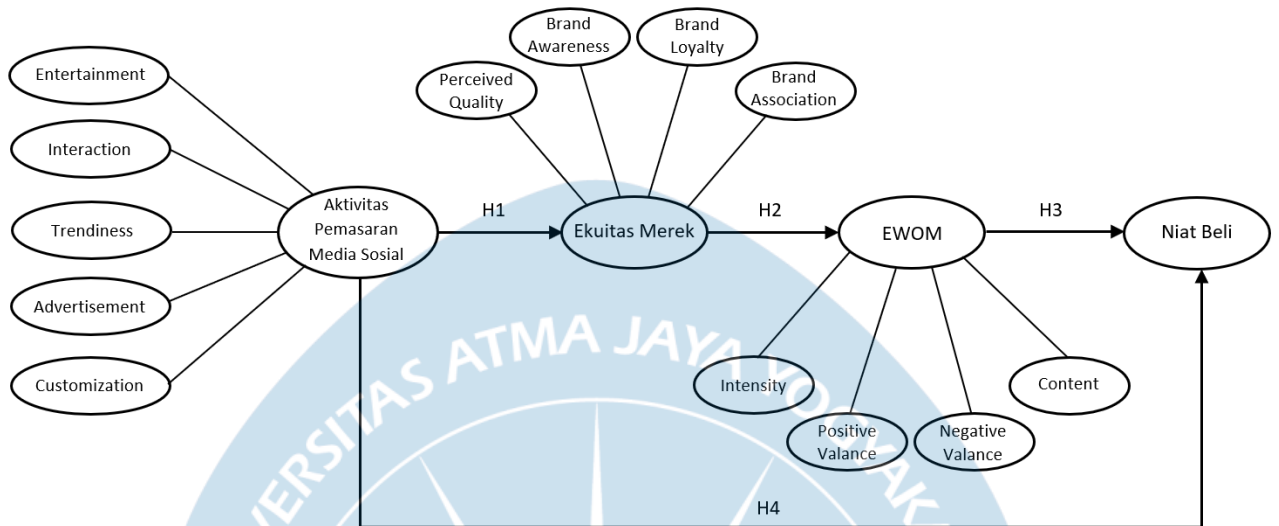
H3 : *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.4 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli

Perusahaan atau merek saat ini sedang mengalihkan fokusnya ke media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi, menjual produk, dan membangun interaksi dengan konsumen. Penggunaan platform komunikasi dua arah ini dianggap ideal untuk menyampaikan informasi dan pandangan secara transparan. Media sosial dianggap lebih jujur dalam berkomunikasi dengan konsumen, karena lebih mengutamakan informasi tentang merek daripada upaya mengendalikan citra perusahaan. Dengan adanya pemasaran media sosial, konsumen menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk atau jasa yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Choedon & Lee (2020) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : (Aji et al., 2020)