

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas tentang teori *Social Media Marketing*, dan niat pembelian yang akan mendasari penelitian ini. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang ada.

2.1. Social Media Marketing

Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai identifikasi keuntungan dan kepuasan kebutuhan masyarakat dan manusia. Menurut Davey & Jacks (2000), pemasaran melibatkan melihat perusahaan dari sudut pandang kliennya dan memastikan kesuksesan finansial dengan memenuhi kebutuhan klien melalui kepuasan nilai konsumen, mengidentifikasi permintaan klien dengan menawarkan produk yang sesuai melalui strategi periklanan, analisis pasar, dan penetapan harga.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis web yang dikembangkan menggunakan teknologi dan filosofi Web 2.0. Landasan platform media sosial adalah Web 2.0. Menurut Kurniasari (2018), media sosial dapat memiliki berbagai bentuk. Beberapa contohnya meliputi jejaring sosial, forum *online*, *weblog*, *blog sosial*, *mikroblog*, *wikipedia*, *podcast*, foto, video, *rating*, dan penanda sosial. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan lainnya banyak digunakan sebagai alat pemasaran produk dan jasa. Umumnya, konsumen menggunakan platform media sosial yang berbeda untuk berbicara, berbagi, belajar, berkreasi konten, dan publisitas (Rahayu & Sudarmiati, 2022).

Pemasaran media sosial, menurut Weinberg (2009) adalah praktik memanfaatkan jaringan sosial online untuk melibatkan dan mempekerjakan khalayak yang jauh lebih besar sekaligus mempromosikan barang, situs web, atau layanan seseorang. Sementara itu,

pemasaran media sosial seperti yang dijelaskan dalam penelitian Maoyan et al. (2014), merupakan strategi pemasaran online yang bertujuan untuk mencapai hasil pemasaran melalui penggunaan berbagai platform media sosial.

Fenomena pemasaran media sosial telah menarik perhatian yang serius dari individu dan perusahaan yang terlibat dalam jaringan online. Pemasaran media sosial menurut Neti (2011) adalah upaya memanfaatkan media sosial untuk meyakinkan pelanggan bahwa suatu bisnis, barang, atau jasa sangat bermanfaat. Pemasaran media sosial mengacu pada periklanan menggunakan blog, jejaring sosial, komunitas online, dan banyak lagi.

Pemasaran media sosial merupakan salah satu jenis pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Ia menggunakan alat media sosial seperti *blogging*, *mikroblog*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk suatu merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain (Satriyo et al., 2021).

Social media marketing dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Gunelius dalam Satriyo, 2021).

- 1) *Content creation* yaitu konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.
- 2) *Content sharing*, merupakan membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience.
- 3) *Connecting* merupakan jejaring sosial yang memungkinkan bertemu dengan lebih banyak orang dengan minat yang sama.
- 4) *Community building* merupakan web sosial komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

2.2. Niat Beli Konsumen

Niat membeli didefinisikan oleh Kim & Ko (2010) sebagai kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian di masa depan. Niat membeli ini menunjukkan adanya kesengajaan pembeli dalam melakukan suatu pembelian. Niat membeli didefinisikan sebagai kemungkinan terjadinya konsumen membeli produk atau jasa dalam waktu dekat (Laksamana, 2016).

Lima fase pengambilan keputusan untuk pembelian meliputi deteksi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan, dan hasil (Engel et al., 1995). Niat membeli dapat dikembangkan pada tahap evaluasi alternatif dengan menetapkan tujuan pembelian dan memilih sikap dan keyakinan sebelum pembelian. Potensi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian disebut dengan niat membeli. Ketersediaan seseorang untuk membeli suatu barang meningkat seiring dengan meningkatnya niat membeli (Schiffman & Kanuk, 2008).

Niat membeli adalah keinginan untuk membeli, yaitu suatu langkah dalam proses yang mengarahkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Niat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau kecenderungan mereka untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2016). Sejumlah faktor, antara lain rasa ingin tahu terhadap suatu benda, keinginan untuk memperolehnya, minat untuk mencobanya, dan minat untuk mempelajarinya lebih jauh, dapat digunakan untuk menjelaskan indikator niat membeli (Picaully, 2018). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang minatnya terusik akan didorong untuk mencari tahu lebih lanjut. Pertama, pencarian informasi yang lebih fokus (penguatan perhatian). Orang-orang lebih tanggap terhadap informasi produk pada tingkat ini. Kedua, ada tingkat pencarian

informasi yang aktif, yang melibatkan membaca buku, berbicara dengan teman, atau pergi ke toko untuk mencari tahu tentang produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Pelanggan menemukan karakteristik dan merek kompetitif melalui pengumpulan informasi. Memeriksa pilihannya dan mulailah berpikir untuk membeli barang tersebut.

3) Tertarik untuk mencoba

Pelanggan akan mencari manfaat spesifik dari solusi produk dan menilai produk tersebut setelah berusaha memenuhi kebutuhan mereka dan meneliti merek pesaing serta atributnya. Penilaian ini diyakini merupakan prosedur yang berorientasi kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dianggap menilai suatu produk secara cermat dan bijaksana sehingga menimbulkan rasa penasaran untuk mencobanya.

4) Ingin mengetahui produk

Pelanggan akan ingin mengetahui lebih banyak tentang suatu produk setelah menyatakan minatnya untuk mencobanya. Konsumen akan melihat suatu produk sebagai sekumpulan karakteristik dengan kapasitas berbeda-beda untuk menawarkan keunggulan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

5) Keinginan memiliki produk

Fitur-fitur yang menawarkan keunggulan yang dicari pelanggan akan mendapat perhatian penuh. Pelanggan pada akhirnya akan memilih sikap (atau preferensi) mereka terhadap suatu produk dengan menilai fitur-fiturnya dan memutuskan apakah akan membelinya atau tidak.

Menurut Marwan (2021), niat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

a. Transaksional

Merupakan dorongan atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk tertentu. Artinya, konsumen sudah memiliki niat atau rencana untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya.

b. Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Setelah seseorang berniat membeli produk tersebut, mereka juga cenderung menyarakannya kepada orang di sekitarnya agar ikut membeli produk yang sama

c. Preferensial

Preferensial dapat menunjukkan niat seseorang yang memiliki keterkaitan atau pilihan utama terhadap suatu produk dibandingkan produk lain.

d. Eksploratif

Menggambarkan niat seseorang yang aktif mencari berbagai informasi terkait produk yang diminatinya, termasuk informasi yang dapat memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.

3.3. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Juharsah, Hartini (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions</i>	<i>Content Creation, Content Sharing, Connetin g, Community Building</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i> yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, dan community building berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin aktif interaksi, serta semakin kuat komunitas yang dibangun di media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.
1.	Md. Abdul Alim, Md Rokonuzzaman , Md Rokonuzzaman , and Mousumi Sultana (2020)	<i>Social Media Marketing Activities and Its Effects on Brand Loyalty: A Fashion Brand Perspective</i>	<i>Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Value Consciousness, Brand Loyalty, and Fashion Brands.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek dari perspektif merek fashion di Bangladesh. Studi ini mengembangkan kerangka teori komprehensif dan menganalisis modelnya menggunakan pemodelan persamaan struktural.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Juharsah, Hartini (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions</i>	<i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i> yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, dan community building berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin aktif interaksi, serta semakin kuat komunitas yang dibangun di media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.
				Temuan utama memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan pemasaran media sosial dan menunjukkan peran SMMA dalam meningkatkan loyalitas merek, yang merupakan kebutuhan mendesak bagi industri fesyen di Bangladesh.
2.	Tamer Sharawneh (2020)	<i>Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand affect.</i>	Aktivitas pemasaran media sosial, merek loyalitas, pengaruh merek	Penelitian ini menemukan hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek yang sebagian dimediasi oleh pengaruh merek. Kontribusi utama penelitian ini adalah sebagai studi pertama yang menguji peran mediasi pengaruh merek

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Juharsah, Hartini (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions</i>	<i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i> yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, dan community building berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin aktif interaksi, serta semakin kuat komunitas yang dibangun di media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.
				dalam hubungan tersebut, berbeda dari studi sebelumnya yang meneliti variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, nilai, dan citra merek. Secara empiris, pengaruh merek terbukti penting dalam memanfaatkan aktivitas pemasaran media sosial untuk meningkatkan loyalitas merek.
3.	Trang Vu Thi Thu and Quynh Vu Thi Phuong (2021)	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. Case Study of Samsung Smartphones.</i>	<i>Social media marketing, Social media marketing activities, Brand loyalty, Digital marketing, Samsung smartphones, Vietnam market.</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa enam elemen aktivitas pemasaran media sosial, yaitu: Hiburan, Interaksi, Trendi, Kustomisasi, Kata-kata Mulut dan Promosi mempunyai korelasi positif dengan loyalitas Merek. Dengan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Juharsah, Hartini (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions</i>	<i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i> yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, dan community building berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin aktif interaksi, serta semakin kuat komunitas yang dibangun di media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.
				beberapa perbedaan dalam hal tanggapan dari kelompok umur dan jenis kelamin yang berbeda di setiap kategori terhadap dimensi yang digunakan di situs media sosial, merek disarankan untuk memberikan fokus yang lebih baik pada pentingnya Hiburan dan Promosi. Juga platform Instagram dan Youtube harus dikelola dengan lebih baik untuk menarik dan memuaskan lebih banyak pengikut
4.	Amin Rayat, Mehdi Rayat, Layla Rayat (2016)	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty</i>	<i>Social Media Marketing, Brand Loyalty, Content, Promotion</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan berpengaruh positif ketika merek (1) menawarkan kampanye

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Juharsah, Hartini (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions</i>	<i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i> yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, dan community building berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin aktif interaksi, serta semakin kuat komunitas yang dibangun di media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.
				yang menguntungkan, (2) menawarkan konten yang relevan, (3) menawarkan konten populer, (4) muncul di berbagai acara platform dan menawarkan aplikasi di media sosial. Pelanggan lebih suka berbagi musik, yang berhubungan dengan teknologi, dan lucu konten di platform media sosial. Berdasarkan hasil, penelitian ini dapat dianggap sebagai pelopor dalam bidang pemasaran baru ini, dan mengusulkan beberapa taktik untuk para praktisi.
5.	Ronaldho R., Puji H. (2021)	Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat	Konten, pengaruh, Instagram, Minat Beli	Penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh konten Instagram

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Juharsah, Hartini (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions</i>	<i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i> yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, dan community building berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin aktif interaksi, serta semakin kuat komunitas yang dibangun di media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.
		Beli Konsumen <i>Space Coffe Roastory</i> Yogyakarta		terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta dengan survei pada 100 responden menggunakan kuesioner skala Likert dan analisis regresi linier. Hasil menunjukkan 71% responden menganggap konten Instagram sangat menarik, dan 76% memiliki minat beli sangat tinggi. Uji t dan F membuktikan konten Instagram berpengaruh signifikan meningkatkan minat beli. Saran untuk

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Juharsah, Hartini (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions</i>	<i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i> yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, dan community building berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin aktif interaksi, serta semakin kuat komunitas yang dibangun di media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.
				penelitian selanjutnya adalah menggunakan metode wawancara mendalam dengan pendekatan lebih detail dan inovatif.
5.	Bagus Satriyo, Yeni Indriana, Musalim Ridlo (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, E-Service Quality</i> , dan <i>Review Content</i> Terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik	<i>Social Media Marketing, E-service quality, Review Content</i> , Minat Beli	<i>Social media marketing, e-service</i> , dan <i>review content</i> tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih spesifik seperti pada variabel <i>review content</i> bisa memilih <i>rating</i> atau <i>review</i> saja. Kelemahan dalam penelitian ini adalah penggunaan sampel mini yang tidak dapat mewakili jawaban dari permasalahan yang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Juharsah, Hartini (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions</i>	<i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i> yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, dan community building berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin aktif interaksi, serta semakin kuat komunitas yang dibangun di media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.
				diajukan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu UMKM Produk Organik sebagai objek untuk bisa mendapat lebih banyak responden.

2.4. Hipotesis Penelitian

Promosi menurut Tjiptono (2011) adalah segala jenis penawaran atau insentif sementara yang diberikan kepada pelanggan, pengecer, atau pedagang grosir dengan tujuan

untuk mempengaruhi pembelian. Menurut Maoyan et al. (2014), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang menggunakan kontribusi ke jaringan media sosial yang berbeda untuk menghasilkan hasil pemasaran. Menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis meningkatkan persepsi pelanggan, membangkitkan minat mereka terhadap produk, dan mendorong mereka untuk membelinya. Pengunjung website produk online mungkin akan tertarik dengan produk yang ditampilkan dengan menggunakan tampilan konten yang efektif.

H₁: *Content Creation* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta

H₂: *Content Sharing* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta

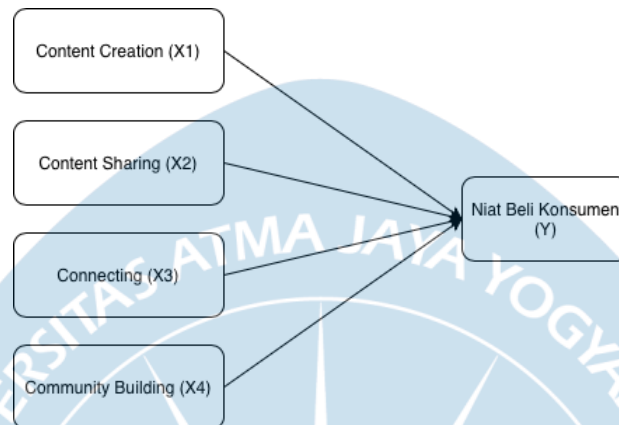
H₃: *Connecting* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta

H₄: *Community Building* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini menggambarkan hubungan antara sosial media marketing berupa Instagram dan Tiktok (X) sebagai variabel independent yang diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Kedua faktor tersebut mempresentasikan kondisi lingkungan kerja yang negatif secara individual maupun stimultan diprediksi dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk di Jempolan *Coffee & Eatery*. Model ini dibangun untuk menjelaskan bahwa persepsi terhadap menariknya produk yang disajikan serta nyamannya tempat di Jempolan dapat menjadi determinan utama dalam

mendorong keputusan konsumen untuk berkunjung. Berikut ini merupakan kerangka berpikir penelitian. —



Gambar 2.1. Model Riset
(Simorangkir et al., 2022)