

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Social Media Marketing

Menurut Dewi al (2021) *Social Media Marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan sosial media dengan memanfaatkan masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam sosial media, hal ini digunakan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa. Menurut pendapat Bhattacharjee et al., (2006) mendefinisikan bahwa *Social media marketing* ialah sebuah proses yang digunakan untuk menarik perhatian masa melalui media masa yang sudah tersedia. Adanya sosial media ini dapat mendorong para konsumen dalam mengutarakan pendapatnya tentang suatu produk maupun jasa yang telah ditawarkan dan pendapat tersebut dapat di publikasikan di jaringan sosial internet, hal ini juga dapat memberi pengetahuan terhadap konsumen yang melihat dan membaca komentar pendapat orang tentang jasa maupun barang tersebut (Techniques, 2018).

Pentingnya penggunaan *Social Media Marketing* pada era informasi dan komunikasi saat ini terletak dalam kemampuannya untuk membangun komunitas yang terlibat dan berinteraksi secara berkelanjutan antara pelaku bisnis dan konsumen. Ini merupakan alat yang digunakan oleh setiap jenis bisnis untuk menjaga dan mengembangkan operasinya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan *Social Media Marketing*, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk dan jasa mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk yang informasinya disampaikan melalui platform pemasaran media sosial ini.

Menurut Solis (didalam (Diah Andini, 2023) terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran online melalui *social media* yaitu :

1. *Context*, merupakan bagaimana perusahaan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.

sumber daya saat ini dengan tujuan mendapatkan manfaat di masa mendatang.

2. *Communication*, perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna dapat merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam hal ini, *communication* dapat dilihat melalui isi pesan yang mudah dimengerti, bermanfaat dan dapat direspon dengan baik.
3. *Collaboration*, dalam hal ini perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat pengguna *social media* yang melihat postingan mengenai brand mereka dapat terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temannya. Sehingga hal tersebut akan membuat pemasaran media sosial menjadi lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*, merupakan cara perusahaan memelihara hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang telah terbina. Hal ini dapat dilakukan dengan sesuatu yang memiliki sifat berkelanjutan untuk membuat konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan yang menggunakan *social media*.

## 2.2 Electronic Word of Mouth

*Electronic word of mouth* (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2017). WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku dari teman-teman (Opermann, 2016). Review produk sering diposting di internet telah menjadi bentuk penting dari komunikasi *word of mouth online*, dan 3 konsumen lainnya semakin mencari ulasan produk online dengan rekan-rekan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Adjei et al, 2018; Zhu dan Zhang, 2019).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang tepat untuk konsumen mengetahui tentang produk tersebut. Komunikasi WOM awalnya disebut dengan ide

orang ke orang atau percakapan antara konsumen tentang suatu produk, Komunikasi WOM juga umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan perilaku minat beli (Chatterjee, 2016; Chevalier & Mayzlin, 2017). Dengan kata lain, WOM telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh pada transmisi informasi karena, WOM dapat dipertukarkan dari orang ke orang melalui ekspresi lisan atau tertulis (Chen, Liu, Fang & Lin, 2018).

Goldsmith (2018) menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, selain itu jika eWOM bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Goldsmith menambahkan lagi bahwa kuantitas eWOM juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan bahkan dapat membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2016). Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (eWOM).

Sehingga eWOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari *personal selling* atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif ataupun negatif, jika saran positif lebih dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian.

### 2.2.1 Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut (Goyette, et al.,(2010:11), dalam De Arhianti (2020)), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. (Goyette, et al.,(2010:11), dalam De Arhianti (2020)) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
- d. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
  - b. Informasi kualitas produk
  - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
  - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
2. Pendapat Positif
- Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
3. Pendapat Negatif
- Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.

### 2.3 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dari sebuah merek sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar perusahaan. Citra yang efektif nantinya akan berpengaruh terhadap tiga hal, yang pertama, menetapkan karakter dan usulan nilai produk. Kedua, dapat menyampaikan karakter yang berbeda sehingga karakter dari produk tersebut tidak dapat dikacaukan oleh karakter produk pesaing. Ketiga, dapat memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra tersebut dapat berfungsi dengan efektif maka harus disampaikan melalui setiap sara komunikasi yang tersedia dan kontak dari merek tersebut.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh citra dari merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari brand yang kuat. Citra merek adalah bentuk totalitas kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek. Merek yang memiliki kesan positif di pandangan konsumen akan menimbulkan rasa kebanggaan terhadap konsumen, sehingga akan berdampak terhadap loyalitas merek (Rizan et al., 2018).

Lalu menurut Simamora (2017), citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Hasil intepretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan intepretasi dan kedua informasi yang diintepretasi perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengontrol kedua faktor ini. Karena bagaimana konsumen melakukan intepretasi akan suatu merek dipengaruhi oleh aspek pribadi konsumen sendiri dan lingkungan sekitarnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

### **2.3.1 Indikator Citra Merek**

Menurut Low dan Lamb dalam Devania & Dorothy (2023) citra merek memiliki 4 Indikator yaitu:

1. Merek atau produk mudah untuk dikenal (*friendly*)
2. Produk atau merek akrab di benak konsumen (*popular*)
3. Produk atau merek memiliki model yang selalu mengikuti jaman (*modern*)
4. Produk atau merek bermanfaat baik bagi konsumen (*usefull*)

Citra merek juga mencakup karakteristik produk dan bagaimana karakteristik tersebut dipersepsikan oleh pihak lain. Terutama untuk perusahaan yang beroperasi di sektor jasa yang bersifat tidak berwujud, segala aspek yang berasal dari perusahaan akan dianggap sebagai citra merek. Dengan merujuk pada pandangan beberapa ahli di atas, citra merek dapat diartikan sebagai hasil pengetahuan dan pengalaman komprehensif individu terhadap suatu merek atau reputasi perusahaan.

## **2.4 Minat Beli**

Fokus utama penelitian ini adalah pada niat untuk membeli atau minat beli, karena minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan merupakan aspek krusial yang perlu dipahami dan diteliti oleh pemasar. Hal ini juga memiliki dampak langsung pada penjualan serta masa depan perusahaan. Minat beli dihasilkan dari evaluasi berbagai alternatif konsumen, yang kemudian mengarah pada keinginan atau minat untuk melakukan pembelian, dengan kecenderungan memilih merek tertentu (Morissan, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merujuk pada pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek di antara pilihan merek lain yang tersedia. Di sisi lain, Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa minat adalah respons efektif atau proses dari perasaan atau kesukaan terhadap suatu produk, meskipun keputusan untuk membeli belum diambil.

Menurut Lamb sebagaimana dikutip oleh Savitri (2017), salah satu metode untuk meningkatkan minat beli adalah melalui promosi, yang merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli atau memicu respons dari mereka. Niat beli sendiri muncul setelah melalui serangkaian proses, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi informasi, yang akhirnya menghasilkan niat untuk melakukan pembelian.

Konsep minat beli dapat diaplikasikan untuk menganalisis fenomena yang akan diselidiki dalam penelitian ini. Minat beli yang muncul sebagai hasil dari ulasan *influencer* dan tanggapan dari pengguna lain menciptakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial. Hal ini termanifestasi dalam beberapa video *fashion influencer*, seperti Sashfir, yang berbagi pengalaman beli dan menggunakan produk Lafiyé. Video ini memicu partisipasi ratusan pengguna lain yang juga mengalami pengalaman serupa saat menggunakan produk tersebut.

#### **2.4.1 Indikator Minat Beli**

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman & Kanuk (di dalam Devania & Dorothy 2023) Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli
3. Konsumen tertarik untuk mencoba
4. Konsumen ingin mengetahui produk
5. Konsumen ingin memiliki produk.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk lebih jelasnya terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitain Terdahulu**

No	Nama	Judul penelitian	Variable penelitian	Hasil penelitian
1.	(Nur Indah Permatasari & Maolana Hidayat, 2023)  Sumber : <b>www.infeb.org</b>	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Camille Beauty</i>	1.Variabel independen: <i>Social Media Marketing</i> , dan Kualitas Produk  2.Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Valencia Sahanaya & Putu Nina Madiawati, 2023)  Sumber : <b>journal.lembagakita.or</b>	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhdap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand</i>	1.Variabel independen: <i>Social Media Marketing</i> , eWOM  2.Variabel dependen: Minat	Hasil penelitian menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Elcetronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap

	<b>g</b>	<i>Image</i> pada <i>Point Coffee</i> Bandung	Pembelian	minat beli <i>Point Coffee</i> melalui <i>Brand Image</i>
3.	(Erika Desi Lestari & Ce Gunawan, 2021)  Sumber : <i>embiss.com/index.php/embiss</i>	Pengaruh eWOM pada Media Sosial Tiktok terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya pada Minat Beli	1.Variabel independen: eWOM  2.Variabel dependen: Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian E-Wom melalui media sosial Tiktok terhadap berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Brand Image</i> serta dampaknya pada minat beli

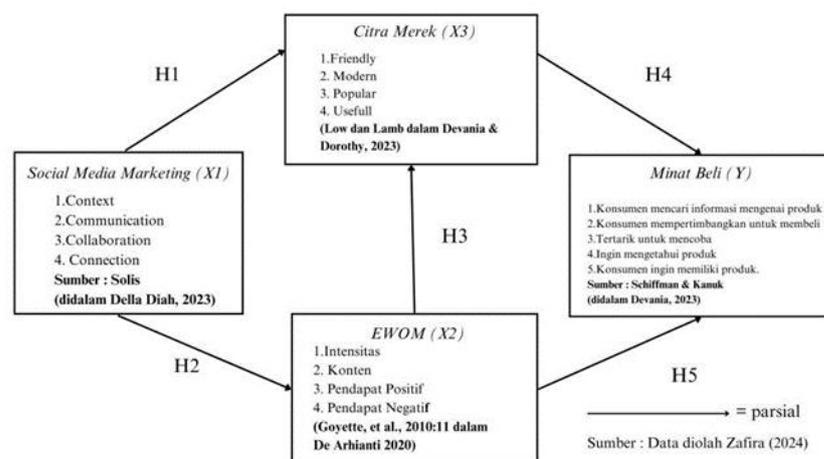
4.	(Indah Sapitri & Edy Saptono, 2023)  Sumber : Doi: 10.33087/jiu bj.v23i2.402 7	Pengaruh Citra Merek, Harga dan <i>Social Influence</i> Terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttons scarves	1. Variabel independen: Citra Merek, Harga, Social Influence  2. Variabel Dependen : Minat Beli	Menurut hasil dari penelitian Citra Merek dan Harga (X1, X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variable minat beli (Y) sedangkan pada <i>Social Influence</i> (X3) tidak terdapat pengaruh terhadap Minat Beli (Y)
5.	(Adriana, Ardy, Herybertus, Simon & Engelbertus, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada Tiktok shop	1. Variabel independen: <i>Brand Image</i> , <i>Social Media Marketing</i>  2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok



## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian teori, maka penulis dapat membuat suatu kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian ini, untuk menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut:

“Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli”



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Data diolah November (2023)

Dalam kerangka pemikiran yang bisa di lihat di Gambar 2.1 terdapat beberapa variabel diantaranya: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Citra Merek* dan *Minat Beli*. Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya.

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di latar belakang masalah serta berpegang pada tinjauan pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Citra Merek**

Hipotesis penelitian ini mencerminkan keyakinan bahwa aktivitas sosial media marketing berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek. Dengan kata lain, diasumsikan bahwa semakin efektif pemasaran melalui sosial media, maka citra merek suatu produk atau layanan akan meningkat secara positif. Hipotesis ini didasarkan pada pemahaman bahwa interaksi perusahaan di platform sosial media dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, membentuk citra yang positif, dan pada gilirannya, meningkatkan preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### **H1 : Social media marketing berpengaruh positif terhadap Citra Merek**

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Electronic Word of Mouth**

Hipotesis penelitian ini mengusulkan bahwa aktivitas sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (EWOM). Dengan kata lain, diasumsikan bahwa semakin aktif dan efektif pemasaran melalui sosial media, maka akan semakin meningkat pula fenomena EWOM di kalangan konsumen. Hipotesis ini didasarkan pada pemahaman bahwa kehadiran perusahaan di platform sosial media dapat merangsang pembicaraan positif dan rekomendasi antar konsumen, menciptakan efek domino yang berkontribusi pada peningkatan EWOM.

### **H2 : Social media marketing berpengaruh positif terhadap Electronic Word of Mouth**

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek**

Hipotesis penelitian ini menyarankan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Dengan kata lain, diasumsikan bahwa sejauh mana EWOM berkembang dan positif, akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk atau layanan. Hipotesis ini berakar pada pemahaman bahwa rekomendasi dan ulasan konsumen yang tersebar melalui platform elektronik dapat membentuk citra merek yang kuat dan memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

### **H3 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Citra Merek**

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Persepsi konsumen mengenai suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori konsumen, disebut sebagai citra merek. Citra yang baik menjadi acuan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan hal ini dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sheila (2022), Annung & Mega (2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijab Lafiye

### **H4 : Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli**

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli**

Meningkatkan minat beli konsumen dapat dicapai dengan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang mendorong individu untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa yang diinginkan. Hal ini tidak hanya melalui jejaring orang yang dikenal, tetapi juga melibatkan orang-orang lain dalam lingkup yang lebih luas, yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan bersama-sama, informasi yang diperoleh dari mereka dapat membentuk minat beli konsumen. eWOM yang bersifat positif memiliki peran penting dalam menciptakan citra yang menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun merek itu