

BAB II

TINJAUAN DASAR LITERATUR

2.1 Media Sosial

Media sosial dalam “*Communication In Our Lives*” oleh Woods (2011) adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Dua situs jejaring sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah Instagram dan Tiktok

2.2 Penjualan Secara Online

2.2.1 Layanan Online Komersial

Internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti america online, CompuServe dan Prodigy. Internet dan Web Global merupakan jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

2.3 Brand awareness

Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi dan reaksi orang-orang terhadap suatu kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak selalu menyiratkan pemahaman karena merupakan konsep abstrak. Kesadaran dapat difokuskan pada keadaan internal, seperti perasaan naluriah, atau pada peristiwa eksternal seperti persepsi sensorik (Kotler,2009).

Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan kontinum mulai dari perasaan ketidakpastian yang merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga pelanggan percaya bahwa produk adalah satusatunya merek dalam kelompok tertentu.

2.4 Proses Estabilisasi Kesadaran Merek

Kesadaran merek terjadi karena pengetahuan pelanggan tentang merek tersebut. Proses kesadaran merek pertama kali terbentuk dalam benak pelanggan melalui iklan, di mana di sebagian besar iklan mengandung identitas merek perusahaan. Ini menunjukkan betapa pentingnya membangun kesadaran merek pelanggan pada merek apa pun. Kesadaran merek diciptakan melalui pengembangan merek dengan model F.R.E.D (Keakraban, Relevansi, Esteem, dan Perbedaan). Konsep F.R.E.D yang paling penting adalah membuat pelanggan ramah dengan produk dan layanan. Konsep ini menunjukkan betapa pentingnya bagi suatu merek untuk membuat pelanggan terbiasa dengan merek tersebut, menghargai pelanggan, dan memiliki perbedaan dengan pesaing dengan memberikan kualitas, nilai, dan layanan yang lebih baik. (Steward, 2004).

2.5 Strategi Pemasaran

Di negara berkembang, konsep pemasaran sering diartikan salah dan diterapkan secara tidak benar. Orang awam sering mengidentifikasi istilah “pemasaran” sebagai semua hal yang berkaitan dengan penjualan barang dan / atau jasa. Harus diakui bahwa penjualan atau penjualan adalah salah satu dari berbagai fungsi yang harus dilakukan oleh berbagai pihak yang mempromosikan barang dan jasa. Pemasaran dapat di definisikan sebagai salah satu cara mengkomunikasikan nilai suatu produk, layanan atau merek kepada pelanggan, untuk tujuan mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau mereknya. Pemasaran adalah ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan.

Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengukur ukuran pasar yang diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini menunjukkan dengan tepat segmen mana yang mampu dilayani oleh perusahaan terbaik dan mendesain serta mempromosikan produk dan layanan yang sesuai. Proses utama pemasaran adalah:

1. Identifikasi peluang,
2. Pengembangan produk baru,
3. Daya tarik pelanggan,
4. Retensi pelanggan dan pembangunan loyalitas, dan
5. Pemenuhan pesanan.

Perusahaan yang menangani semua proses ini dengan baik pada akhirnya dapat menikmati kesuksesan, akan tetapi ketika perusahaan gagal dalam salah satu proses itu, maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan. Di bawah ini adalah definisi pemasaran:

1. Menurut Kotler dan Amstrong (2012)

Suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memberikan nilai dalam pertukaran.

2. Menurut Kotler dan Keller (2009)

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pemaksaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan untuk tujuan organisasi dan individu.

3. Menurut Stanton (2001) Seluruh sistem kegiatan bisnis yang dimaksudkan dalam perencanaan,

2.6 Purchase Intention

Menurut Rezvani et al (2012, dalam Aji et al, 2020) menyatakan niat merupakan perilaku yang memotivasi orang untuk melakukan sesuatu. Lebih lanjut menurut Kim & Ko, (2012, dalam Aji et al, 2020) *Purchase Intention* atau niat

membeli adalah kombinasi antara minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk. Minat membeli diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi dan menimbulkan motivasi yang terus membekas di benak seseorang dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan terwujud apa yang ada di benaknya (Foster dan Johansyah, 2019). Menurut Ferdinand (2002, dalam Dahmiri, 2020) menjelaskan indikator dalam minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

2.7 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian Bilgin (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Pandangan yang sama juga dikemukakan oleh Sanny (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness*. Pertumbuhan media sosial menjadikan media sosial sebagai cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang yang juga dimanfaatkan sebagai keuntungan bagi wirausahawan, media sosial mendorong ruang dan waktu dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan menciptakan rasa kedekatan (Mersey et al, 2010; Aji et al,2020). Selain itu, media sosial dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek karena sebagian besar individu telah menggunakan media sosial, nama merek yang tersebar di seluruh jaringan akan membantu menjelaskan dan menyebutkan orang ke seluruh jaringan, dan meningkatkan pengenalan merek (Febriyantoro, 2020). Maka oleh sebab itu, dapat dipahami bahwa *social media marketing* teridentifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

H₁ : Social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness

Penelitian oleh Almohaimmeed (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pandangan yang sama juga dikemukakan pula oleh Aji et al (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan. Sebagai

alat komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan, *brand* kini mulai bergeser ke media sosial. Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, mempengaruhi komitmen, dan niat membeli yang lebih kuat (Hutter et al., 2013, dalam Aji et al.,2020). Lebih lanjut, ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan merek (Zhu & Zhang, 2010). Selain itu, Kim dan Ko (2010) dalam Aji et al., (2020) juga mengungkapkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial. Oleh sebab itu, dapat dipahami bahwa *social media marketing* terindikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H₂ : Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention