

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Aji Prasetyo Matak, Nadhila Vanessa, Sanny Lim (2020), <i>Business Management Program</i> Bina Nusantara University	<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i>	Hasil pemodelan persamaan struktural mendukung validitas model saat ini dan menunjukkan pengaruh positif <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap ekuitas merek <i>Social media advertising</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian di Jordan
Alalwan Ali Abdallah (2018), <i>Al-Balqa Applied University</i>	<i>Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention</i>	Komunikasi pemasaran online khususnya <i>EWOM</i> , komunitas online dan iklan <i>online</i> efektif dalam meningkatkan loyalitas merek dan niat beli produk. Melalui situs <i>web</i> perusahaan dan <i>platform</i> media sosial
Balakrishanan Bamini, Dahnil Mohd Irwan, Yi Wong Jiunn (2014) <i>School of Business and Economics, Universiti Malaysia Sabah, 88400 Malaysia</i>	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> mengontrol <i>content marketing</i> konten dengan <i>green purchase intention</i>
Jassim Ahmad Al-Gasawneha and Abdullah Matar Al-Adamat (2020), Universitas Malaysia Terengganu	<i>The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention</i>	<i>E-WOM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram Warunk Upnormal
Laksmi Aditya Ayu, Oktafani Farah (2017), Administrasi Bisnis, Universitas Telkom	Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> terhadap Binat Beli <i>Followers</i> Instagram pada Warunk Upnormal	

Khoiro Failatul, Rachma N, Huftron M (2017), Fakultas Ekonomi, Unisma.	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang)	Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan, promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Viral marketing, Viral pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012).	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	<i>E-WOM</i> adalah salah satu faktor paling efektif yang memengaruhi citra merek dan niat beli di pasar
Mohamad T.Nuseir (2019). Al Ain University of Science and Technology, Abu Dhabi, United Arab Emirates	<i>The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (UAE)</i>	<i>E-WOM</i> memiliki dampak signifikan pada niat pembelian online dan citra merek di kalangan konsumen. Citra merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian <i>online</i> konsumen
Sulistiyani dan Frans Sudirjo (2020), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang	<i>Influence of Social Media on Purchasing Decision Through Electronic Word of Mouth As a Variable of Mediation</i>	Media sosial memiliki hal positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Joglo Agung Resto dan Galeri di Semarang
Wahyuni Ni Wayan Sinta, Darma Gede Sri (2019), Universitas Udayana	<i>Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap mobile advertising, social value dan sikap terhadap mobile advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian niat, dan sikap terhadap mobile advertising dapat memediasi pengaruh nilai

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Social Media Advertising

Social Media Advertising merupakan sebuah upaya yang dilakukan pemasar dalam menyampaikan pesan (ide, gagasan, nilai) kepada konsumen dengan berperan langsung dalam ikatan sosial masyarakat melalui jaringan internet, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan calon konsumen sasaran dan secara aktif mempromosikan produk atau jasa.

Social media bertujuan untuk pengguna berbagi informasi dalam bentuk kata, gambar, suara dan video kepada konsumen lain atau perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012). *Social media Advertising* adalah penggunaan media sosial terpilih pada bisnis untuk memahami dan berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan (Roberts dan Zahay, 2013)

Iklan *online* bekerja sangat cepat mengingat fakta bahwa hari pertama dimulainya adalah hari yang sama hasil nyata. Pada dasarnya tidak ada masa tunggu atau proses startup yang lama. Setelah seorang wirausahawan siap untuk memulai, dia dapat dengan mudah meluncurkan promosi iklan yang sukses di sejumlah saluran.

Social Media Advertising dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh William (2014) sebagai berikut.

- a. *Informativeness*
- b. *Entertainment*
- c. *Credibility*.

2.2.2 Purchase Intention

Purchase Intention merupakan niatan seseorang untuk membeli sebuah produk atau layanan. Menurut Shah, dkk (2012). Selain itu *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau brand (Keller, 2012). Morinez, dkk (2007) dalam Nuseir (2019: 3) menjelaskan bahwa niat pembelian mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan.

Menurut Sumarwan (2014: 377) *Purchase Intention* adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang bersifat bulat yang meliputi barang apa yang akan dibeli, apakah akan dibeli atau tidak kapan harus membeli, di mana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan bisa memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen telah menemukan suatu barang di sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung pembelian.

Beberapa faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* terhadap sebuah produk atau layanan, diantaranya seperti ulasan atau pendapat orang lain. Menurut Nuseir (2019: 3) mengemukakan bahwa pendapat orang lain tentang produk atau layanan atau penjual sangat mempengaruhi niat beli seseorang. Dari pernyataan tersebut bahwa *Purchase Intention* memang benar dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor seperti pendapat orang lain.

Terdapat indikator *Purchase Intention* oleh Zhang, dkk (2010) dan Jarvenpaa, dkk (2000) dalam Alfina (2014) diantaranya sebagai berikut.

- a. *It is possible to buy* (Dimungkinkan untuk membeli)
- b. *Considering buying* (Mempertimbangkan pembelian)
- c. *Would seriously consider buying* (Serius mempertimbangkan untuk membeli)
- d. *Allows to recommend* (Memungkinkan untuk merekomendasikan)

2.2.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) menurut WU & Wang (2011: 448) mengarah kepada suatu pertukaran pengetahuan yang dilakukan konsumen secara *online*. Pertukaran ini memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi keseluruhan nilai perusahaan.

Menurut Ismagilova, dkk (2017) dalam Konstantopoulou, dkk (2018) menjelaskan bahwa *E-WOM* dalam konteks pemasaran dan komunikasi, *E-WOM* didefinisikan sebagai proses antara orang-orang dimana penerima memperoleh informasi yang biasanya menyangkut merek atau produk atau layanan yang mereka butuhkan nantinya.

E-WOM adalah pembicaraan dari mulut ke mulut pada media sosial antar konsumen mengenai perusahaan atau *brand* (Muntinga *et al.*, 2011). Media sosial sangat tepat untuk *E-WOM* karena konsumen dapat

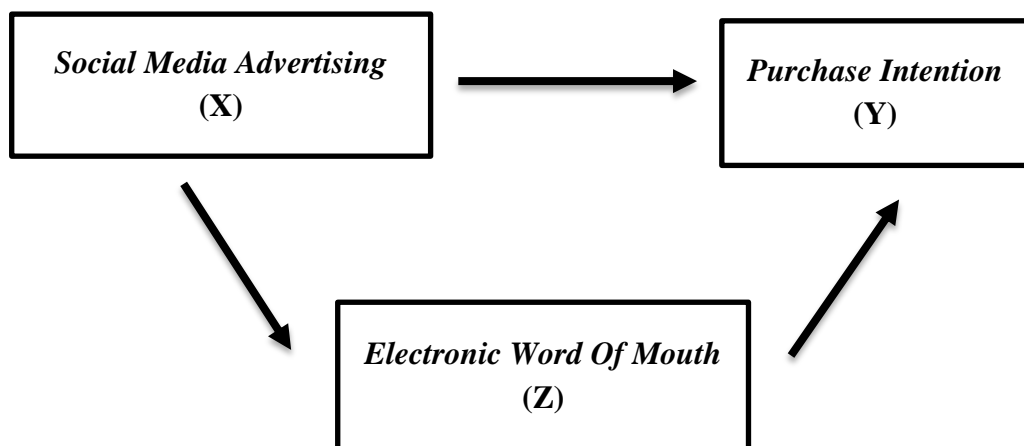
dengan mudah membuat dan menyebarkan informasi mengenai perusahaan atau brand kepada teman, keluarga dan kerabat (Kim dan Ko, 2012)

Jalilvand dan Samiei, (2012). “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*”. Goyette *et al.* (2015), membagi dimensi *e-WOM* menjadi empat bagian, yaitu:

- a. *Intensity*
- b. *Positive Valance*
- c. *Negative Valance*
- d. *Content*

2.3 Kerangka Pikiran

Kerangka fikiran bertujuan untuk menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pemikiran dan teoritis penelitian terdahulu yang telah di cantumkan penulis pada bagian sebelumnya. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar peneliti sebagai hipotesis dan instrumen penelitian. Kerangka pikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Social Media Advertising* (X), variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y) dan variabel perantara yaitu *e-Word of Mouth* (Z).



Gambar 1 - Kerangka Pikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Social Media Advertising terhadap Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler & Armstrong (2012) Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-toconsumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.

Media sosial dinilai lebih jujur kepada konsumen karena berkomunikasi apa merek itu daripada mencoba mengendalikan citranya. Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, mempengaruhi komitmen dan Niat Beli yang lebih kuat (Hutter *et al.*, 2013). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014) yang menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Duffett dan Alalwan *et al.* (2017) melakukan survei, iklan media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan dan menjelaskan bahwa iklan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran media sosial. Song dan Yoo (2016) berpendapat Social Media Advertising memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.2 *Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention*

E-WOM yang komersial, interaktif, jenis komunikasi yang cepat dan tidak memihak memiliki dampak yang kuat pada *Purchase Intention*. *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian terlepas dari jenis komunitas virtual. Dijelaskan Tseng, Kuo, dan Chen dalam Balakrishnan *et al.* (2014), yang juga menyatakan bahwa, “*E-WOM* ditemukan memainkan peran yang sangat penting dalam niat pembelian.

Pengaruh variabel *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* adalah berpengaruh positif. Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nuseir (2019) yang memiliki judul penelitian *Intention The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (UAE)* yang melakukan penelitian tersebut pada Negara-negara Islam khususnya Uni Emirat Arab (UEA), menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen di UAE (Uni Emirat Arab). *E-WOM* tersebut membuat orang-orang cenderung beralih ke ulasan atau pendapat orang lain tentang produk yang diposting atau diulas secara online, karena sebagai bentuk perlawanan dari klaim atau informasi mengenai produk atau layanan tersebut seperti yang telah diiklankan oleh penjual itu sendiri.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017), yang menyoroti dampak opini *online* orang lain di keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Peneliti lain juga, memiliki menyimpulkan dampak serupa pada niat pembelian (Nuseir, 2019: 3).

2.4.3 Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *E-WOM*

Kesan positif maupun negatif yang diterima konsumen akan mereka bagikan kepada konsumen lain melalui sosial media. Sulistiyani dan Frans Sudirjo (2020) melakukan penelitian dan menyatakan bahwa *Social media* memiliki konten berisi informasi, yang dibuat dengan mudah untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. *Social Media Advertising* memicu timbulnya *E-WOM*. Dalam penelitian sama yang dilakukan Annelie *et al.* (2017) menyatakan bahwa *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap *Electronic Worth of Mouth*.

Dalam studi oleh Megan (2017), menunjukkan bahwa *social media advertising* sangat mempengaruhi *E-WOM*. Jenis ini konten memungkinkan *E-WOM* berkembang melalui berbagi dan diskusi online mengenai merek dan produk atau layanan terkaitnya. Selain itu hasil penelitian dalam Al-

Gasawneha dan Al-Adamat (2020), menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap *E-WOM*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konten yang efektif dan jelas pemasaran mendorong pengguna atau pelanggan online untuk melakukan *E-WOM* dengan rekan-rekan mereka.

2.4.4 Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-WOM*

Malik dan Hadi (2019) menyelidiki mediasi dampak *E-WOM* dalam kaitannya dengan kegunaan dan pembelian online, dan terbukti bahwa *E-WOM* memang memiliki efek mediasi.

Pada penelitian Al-Gasawneha dan Al-Adamat (2020), di mana *E-WOM* terbukti memediasi hubungan antara *Social Media Advertising* dan *Green Purchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa pemasaran konten yang jelas dan efektif, yang melibatkan konten memikat yang sesuai, dapat sangat mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui *E-WOM*, yang pada gilirannya meningkatkan minat pelanggan lain terhadap produk hijau.