

TESIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-WOM (ELECTRONIC-WORD OF MOUTH)* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BIG BANANASS* DI KOTA MAKASSAR

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM (ELECTRONIC-WORD OF MOUTH) AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE DECISION OF BIG BANANASS PRODUCTS IN MAKASSAR

ELSA ELISIANA ELLI

E022212008



**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM (*ELECTRONIC-WORD OF MOUTH*) DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIG BANANASS DI KOTA MAKASSAR

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

ELSA ELISIANA ELLI

E022212008

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

TESIS

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM (ELECTRONIC-WORD OF MOUTH) DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIG BANANASS DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

ELSA ELISIANA ELLI
E022212008

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pada tanggal **23 NOVEMBER 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si
Nip. 197306172006042001

Pembimbing Pendamping,



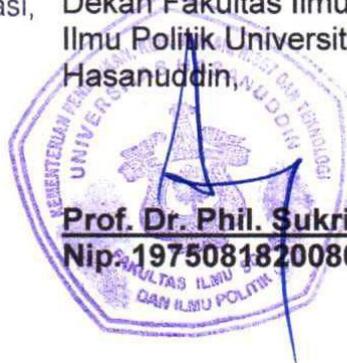
Dr. Muh. Farid, M.Si.
Nip. 196107161987021001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si.
Nip. 196506271991031004

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa Elisiana Elli
NIM : E022212008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM (ELECTRONIC-WORD OF MOUTH) AND BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIG BANANASS

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 November 2023

Yang menyatakan


Elsa Elisiana Elli

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tiada kalimat terindah selain untaian kalimat segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan kesehatan, atas limpahan rahmat, karunia serta petunjuk kepada penulis. Serta tidak lupa shalawat serta salam semoga kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarganya dan juga sahabat-sahabat beliau. Dengan selesainya skripsi ini tentu ialah murni karena kebaikan-Nya yang telah memberikan kelancaran, wawasan serta telah mengahdirkan orang-orang yang memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikannya. Adapun kekurangan yang ada pada penulisan skripsi ini tentu tidak lain datangnya dari pribadi penulis yang masih harus terus belajar.

Dengan adanya kesempatan mencurahkan isi hati pada tulisan ini, penulis tak henti-hentinya mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, H. Elly Deppung dan Hj. Dessy Arsina atas segala pengorbanan, cinta kasih, materi, petuah-petuah dan doa-doa yang tak pernah putus sehingga membawa penulis pada tahapan selesainya skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada nenek tercinta Hj. Junaeda yang tak pernah putus kasih sayangnya. Maaf atas segala salah dan khilaf serta terima kasih sekali lagi yang tak terhingga, semoga Allah swt merahmati kalian dengan sebaik-baiknya rahmat. Kepada saudara-saudara penulis, Delly Ariana, Eki Pramudia, Devina, dan Rayhan. Terima

kasih atas doa dan dukungannya. Semoga kita selalu dalam naungan kasih dan cinta-Nya.

Penulisan tugas akhir ini juga tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, melalui tulisan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si sebagai pembimbing utama penulis yang telah memberikan arahan serta perhatiannya dari dimulainya tulisan ini hingga selesai. Terima kasih atas waktu, ilmu serta kebaikannya.
2. Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan, perhatian dan juga kebaikan hatinya dalam membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Prof. Dr. Muhammad Akbar, M.Si selaku Ketua Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, beserta seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi atas segala motivasi, dukungan dan kebaikannya.
4. Kepada sahabat terkasih Eka Kurnia Syawaliah Subagio dan Nur Asmi Achmad karena telah menjadi orang yang sangat *supportive*, ketulusan dan kebaikan hati yang tak terbilang nilainya. Tidak jarang melayani tanpa diminta, semoga senantiasa sehat dan dilimpahkan rezeki.

5. Teman-teman angkatan penulis yang telah saling membantu, berbagi pengalaman dan pengetahuan di berbagai kesempatan, semoga kalian sehat selalu.
6. Terima kasih kepada Kak Ana yang dengan besar hati selalu membantu penulis dalam menjawab segala kekeliruan.
7. Teruntuk Radiman Ashari Agussalim, terima kasih untuk segala bentuk dukungannya, waktunya, atas kemurahan hati dan jiwa yang besar dalam membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT selalu merahmati dan dimudahkan segala urusannya.

Mengakhiri tulisan ini, tidak lupa diri ini untuk berterima kasih kepada diri sendiri karena telah memilih untuk berjuang dan bertahan hingga saat ini. Selalu mengingatkan diri untuk bersyukur dan terus bersyukur karena meskipun dihadapkan dengan hal sulit, namun Allah SWT selalu menyertakan kemudahan di tengah prosesnya.

Makassar, 23 November 2023

Penulis

Elsa Elisiana Elli

ABSTRAK

ELSA ELISIANA ELLI. *Pengaruh Social Media Marketing, (Electronic-Word Of Mouth) dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananass di Kota Makassar* (dibimbing oleh Tuti Bahfarti dan Muhammad Farid).

Penelitian ini menggunakan instagram @Big.bananass sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan sejak Maret 2023 hingga Juli 2023. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh sosial media marketing, E-WOM (electronic-Word of Mouth) dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk @Big.bananass di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan ialah teknik *probability sampling*. Total responden yang diperoleh yaitu 346 responden. Metode pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku, hasil peneiitian dan literatur-literatur. Menggunakan pendekatan teori kekayaan media, *new media* dan SOP. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, E-WOM (*electronic-Word of Mouth*) dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Big Bananas di Kota Makassar dan memperoleh hasil yang positif dan signifikan.

Kata kunci: *social media marketing, e-wom, brand awareness teori kekayaan media, SOR*



ABSTRACT

ELSA ELISIANA ELLI. *The Effect of Social Media Marketing, E-Wom (Electronic-Word of Mouth), and Brand Awareness on the Purchasing Decision of Big Bananas Products in Makassar* (supervised by Tuti Bahfiarti and Muhammad Farid)

This study used Instagram @Big.bananass as an object of research. This research was carried out for five months from March 2023 to July 2023. The aim of this study was to determine the effect of social media marketing, E-WOM (electronic-Word of Mouth), and brand awareness on the purchasing decision of @Big.bananass products in Makassar City. This study used quantitative method with a descriptive approach. The sample was determined using probability sampling technique. The total number of respondents obtained consisted of 346 respondents. The methods of data collection were questionnaires and literature studies by reviewing books, research results and literature. This research used media wealth theory, new media, and SOR approaches. The collected data were then processed using SPSS 26 application. The results show that social media marketing, E-WOM (electronic-Word of Mouth), and brand awareness of purchasing decision of Big Bananas products in Makassar City have a positive and significant.

Keywords: social media marketing, e-wom, brand awareness, media richness theory, SOR



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	10
1. Kegunaan Metodologis	10
2. Kegunaan Akademis	10
3. Kegunaan Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Konsep.....	16
1. <i>Social Media Marketing</i>	16
2. <i>Social Media</i>	17
3. Instagram	19
4. Komunikasi Pemasaran	22
5. Strategi Pemasaran	26
4. Proses Keputusan Pembelian.....	33
C. Kajian Teori.....	36
a. Teori Kekayaan Media.....	36

b. <i>New Media</i> (Media Baru).....	38
c. Teori SOR (<i>Stimulus Organism Response Theory</i>).....	39
D. Variabel Penelitian.....	42
E. Hipotesis	43
F. Definisi Operasional	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi	46
2. Sampel.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Jenis Data	49
2. Sumber Data.....	50
E. Instrumen Pengumpulan Data	51
F. Teknik Analisis Data.....	52
1. Uji Normalitas.....	53
2. Uji Validitas dan Realibilitas	53
3. Analisis Regresi Linier Berganda	55
4. Uji Parsial (Uji t).....	55
5. Uji F.....	56
6. Uji R ² (Koefisien Determinasi)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum	58
B. Uji Instrumen.....	67
C. Uji Hipotesis.....	69
D. Hasil Penelitian	72
E. Pembahasan.....	124

BAB V	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN	146

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pemasaran dari berbagai sektor mengalami perkembangan yang sangat pesat dan persaingan yang ketat. Dalam pembuatan keputusan suatu strategi pemasaran membutuhkan perencanaan serta perancangan yang matang guna mencapai tujuan yang diharapkan dapat terwujud. Dengan menggunakan perencanaan strategi perusahaan mampu mencapai konsumen yang mereka targetkan. Setiap perusahaan memiliki beberapa jenis variasi dari strategi yang akan mereka jalankan untuk meningkatkan bisnis mereka, seperti dengan penawaran harga produk yang relatif terjangkau, potongan harga setiap produk, membuat desain kemasan produk yang menarik, pemasaran produk melalui iklan di berbagai *platform* seperti media sosial dan pemilihan lokasi penjualan produk yang strategis.

Faktor utama yang membuatnya efektif ialah menggunakan kata-kata yang komunikatif. Hal fundamental yang membuat strategi pemasaran menjadi penting karena setiap pelaku bisnis banyak menjumpai tantangan dan masalah setiap harinya, terlebih pada era digital saat ini. Pelaku bisnis harus mampu membuat formulasi strategi yang inovatif dalam memasarkan produknya agar mampu bertahan dan dikenal oleh calon pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah aspek

penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Andrews & Shimp (2018).

Garis besar terdapat dua elemen penting yaitu, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan cara penyampaian tujuan dalam mendistribusikan informasi yang ingin disampaikan dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam hal pemasaran, komunikasi antara pihak perusahaan kepada calon pelanggan yang ditargetkan. Lingkup komunikasi pemasaran terbagi atas dua bagian, internal dan eksternal. Pada bagian komunikasi pemasaran internal dilakukan untuk menunjang hubungan antar perusahaan dengan pihak struktural di dalamnya, seperti pemegang saham, karyawan, *stake holders*.

Komunikasi pemasaran eksternal memiliki tujuan agar mampu membangun citra perusahaan dan relasi yang kuat terhadap pihak yang hendak dijangkau seperti konsumen dan publiknya. Proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan adalah promosi. Promosi menjadi jembatan untuk membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Selanjutnya, tahapan lanjutannya adalah menghasilkan komunikasi umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan mengenai pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Terdapat beberapa keunggulan yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi. Pemahaman akan suatu produk, daur hidup produk serta strategi pemasaran yang tepat menjadi sebuah keharusan yang penting untuk dikuasai oleh pelaku bisnis maupun calon pelaku bisnis. Setiap produk selalu memiliki masa hidup berbeda-beda. Adapun masa hidup sebuah produk dimulai saat diperkenalkan oleh perusahaan kepada masyarakat hingga dengan menjadi tidak disenanginya produk tersebut dikatan sebagai siklus kehidupan suatu produk.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan di berbagai sektor tanpa terkecuali, seperti sektor pendidikan, pariwisata, perdagangan, terlebih lagi pada sektor bisnis. Salah satu sektor yang aktif dalam menggunakan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya yaitu pada sektor *food and beverage*. Industri kuliner memiliki perkembangan yang sangat pesat karena banyak diminati oleh masyarakat, dari makanan dengan kategori berat hingga ringan seperti camilan sebagai makanan selingan. Berkembangnya peradaban, berbagai jenis-jenis camilan juga mengalami perkembangan.

Dewasa ini, variasi camilan sudah banyak mengalami proses pembaruan mengikuti kreatifitas dan modifikasi dari pihak produsen. Banyak dari kalangan pelaku usaha bisnis industri kuliner memadukan antara makanan tradisional dengan konsep modern sebagai pembeda

dari produk sejenis lainnya. Makanan ringan atau camilan adalah produk makanan yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat karena dapat menjadi pelengkap ketika sedang berkumpul dengan keluarga dan kerabat. Pada berbagai kesempatan, seperti acara pernikahan, ulang tahun, perpisahan kantor dan sebagainya, tidak lengkap tanpa sajian untuk menjamu tamu-tamu undangan.

Di Makassar sendiri berbagai pelaku usaha pada bidang industri kuliner bersaing dalam menjadikan produknya sebagai *top of mind* masyarakat. Terdapat lebih dari 1.700 pelaku bisnis UMKM bidang kuliner di Kota Makassar yang mendaftar untuk mendapatkan pelatihan pembinaan Digitarasa yang merupakan perusahaan akselerator bisnis kuliner untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Beberapa UMKM yang bergerak pada industri kuliner yang khusus menjual makanan ringan di Kota Makassar seperti dan Big Bananass, Kaku Food, Kruris, Krusit, Bagoster.

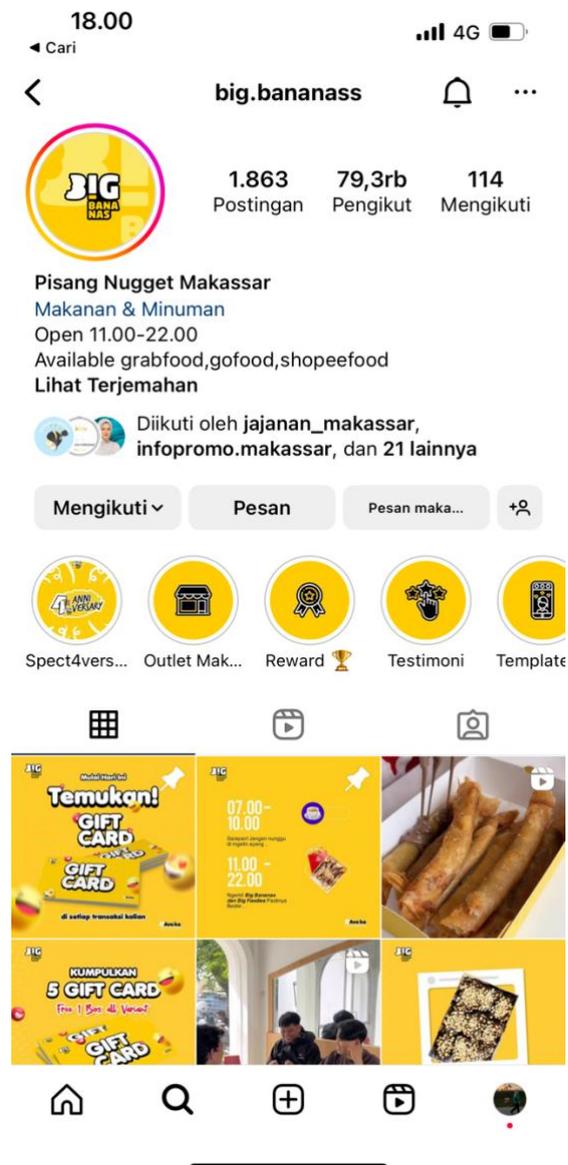
Masifnya ketertarikan masyarakat terhadap jajanan di Kota Makassar dapat dibuktikan dari akun Instagram @jajanan_makassar sebagai akun Instagram yang menyediakan informasi mengenai produk makanan, mulai dari kategori makanan berat hingga makanan ringan. Hingga saat ini per tanggal 5 Februari 2023, akun Instagram @jajanan_makassar memiliki 160.000 pengikut dan telah mengunggah 8.073 unggahan. Berdasarkan, data tersebut penulis menganalisis

bahwa tingginya ketertarikan masyarakat Kota Makassar terhadap kuliner dan jajanan.

Instagram menjadi sarana para pelaku bisnis untuk mengunggah informasi mengenai bisnis yang mereka jalankan untuk menjangkau calon pelanggan potensial bahkan di luar dari target mereka karena jangkauan media sosial begitu luas tak terbatas jarak dan waktu.

Gerai makanan ringan yang perkembangannya sangat pesat adalah Big Bananas yang menjual berbagai varian olahan pisang. Produk tersebut yang membuat namanya dikenal banyak kalangan di Kota Makassar. Namun, seiring berkembangnya waktu dan melihat kecenderungan minat masyarakat, Big Bananass memproduksi jajanan seperti Bakso Goreng, Tahu Goreng, Kerupuk Pangsit, Keju Aroma.

Pesatnya perkembangan Big Bananass tidak terjadi tanpa adanya keterlibatan berbagai faktor seperti pemilihan produk jajanan, rasa, kemasan, konsep dan yang terpenting adalah strategi pemasaran yang dilakukan. Hingga saat ini Big Bananass memiliki 16 cabang gerai yang tersebar di Kota Makassar.



Gambar 1.1 Instagram Big Bananas
Sumber: Instagram @Big.bananass

Big Bananas dalam perjalanan karir berbisnisnya gencar memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produknya seperti Instagram karena mudah dan tidak memerlukan biaya dalam pembuatan akun, sehingga dapat menghemat biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan promosi. Hingga saat ini Maret 2023,

Big Bananass telah memiliki pengikut sebanyak 79,3rb pengguna Instagram dengan total unggahan 1.863. Penggunaan media sosial sebagai wadah promosi juga mampu mendistribusikan konten promosi yang dibuat oleh pihak Big Bananass untuk menyasar publik yang ingin dicapai. Big Bananass secara matang merancang konten promosi yang dibuat, seperti membuat konten kuis untuk secara tidak langsung melibatkan pengikut media sosialnya dalam konten yang dibuat. Selanjutnya, membuat konten series yang *trendy* dan memuat cerita yang digandrungi masyarakat. Selain itu, pihak Big Bananass juga menjual produknya secara digital melalui layanan transportasi *online* seperti Grabfood, Gofood dan Shopeefood yang menggunakan sistem *delivery order* sehingga pelanggan tidak diharuskan untuk datang ke gerai secara langsung. Kehadiran *platform* ini juga menjadi andil yang besar dalam keberlangsungan kesuksesan bisnis para pelaku UMKM termasuk Big Bananass. Dibandingkan dengan pesaingnya yang juga menjual produk yang hampir serupa yaitu Kaku Food, Big Bananass lebih unggul berdasarkan jumlah pengikut di Instagram dan juga jumlah gerai yang tersebar di Kota Makassar.

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Musdalifa (2019) meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Big Bananass di Makassar

melalui *endorse selebgram*. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut adalah endorsement sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran produk yang mulai dilirik oleh para pelaku bisnis. Sebab dengan endorsement, produk dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat melalui informasi yang disampaikan oleh *endorser*. Big Bananas melihat selebgram dari bagaimana selebgram tersebut memiliki keahlian dalam mengubah pandangan dan memikat pembeli agar membeli produk dari perusahaan.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *social media marketing*, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk yang dipasarkan oleh Big Bananass. Pemilihan Big Bananass sebagai objek penelitian dirasa tepat sebab melihat *track record* dan perkembangan Big Bananass yang begitu pesat. Adapun penelitian ini berjudul “**Pengaruh *social media marketing*, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Big Bananass**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan analisis masalah, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* produk Big Bananass terhadap keputusan pembelian Big Bananass di Kota Makassar?

2. Bagaimana pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* produk Big Bananass terhadap keputusan pembelian Big Bananass di Kota Makassar?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* produk Big Bananass terhadap keputusan pembelian Big Bananass di Kota Makassar?
4. Bagaimana tingkatan pengaruh *social media marketing, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan brand awareness* produk Big Bananass terhadap keputusan pembelian di Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* produk Big Bananass terhadap keputusan pembelian Big Bananass di Kota Makassar
2. Untuk menganalisis *E-WOM* produk Big Bananass terhadap keputusan pembelian Big Bananass di Kota Makassar
3. Untuk menganalisis *brand awareness* produk Big Bananass terhadap keputusan pembelian Big Bananass di Kota Makassar
4. Untuk menganalisis tingkatan pengaruh *social media marketing, E-WOM dan brand awareness* produk Big Bananass terhadap keputusan pembelian di Kota Makassar

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Metodologis

Kegunaan metodologis dari penelitian ini guna memperoleh pengetahuan atau penemuan baru serta untuk membuktikan dan menguji kebenaran dari hasil dari penelitian terkait yang sudah ada sebelumnya.

2. Kegunaan Akademis

Kegunaan Akademis dari penelitian adalah sebagai kontribusi dari Ilmu sosial khususnya disiplin Ilmu Komunikasi serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitiannya.

3. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan terhadap Big Bananass dalam meningkatkan penjualan produknya pada ketatnya persaingan dalam pusaran jajanan Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan untuk selanjutnya mampu menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, kajian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Terdapat 6 penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini untuk dijadikan acuan. Penelitian yang pertama yaitu jurnal oleh Meatry Kruniasari & Agung Budiarmo (2018) yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang”**.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel *social media marketing* pada J.CO Donuts & Coffee adalah baik, artinya responden menilai bahwa akun *social media* dari J.CO Donuts & Coffee layak untuk mereka *follow* karena memuat pesan yang berkualitas dan foto-foto yang diunggah menarik responden sadar akan keberadaan *brand* J.CO Donuts & Coffee sebagai salah satu *café retail* dengan donat menjadi menu utamanya karena J.CO terkenal memiliki produk donat yang berbeda dengan lainnya dengan berbagai macam produk yang ditawarkan responden dapat memahami produk-

produk. Adapun perbedaan yang hendak dilakukan peneliti terhadap penelitian sebelumnya adalah terdapat pada variabel yang digunakan, penelitian ini menggunakan variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) sebagai kajian teori pada penelitian.

Penelitian kedua adalah jurnal yang dilakukan oleh Audrey Nathalia & Irma Satya Indriyanti (2022) dengan dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing Melalui Brand Awareness* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta**”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Social Media Marketing, Brand Awareness dan E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Hubungan masing-masing variabel dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama positif, artinya ketiga variabel dependen yang digunakan benar-benar membantu Sariayu dalam meningkatkan minat pembelian terhadap produknya. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terdapat pada variabel dependen yang mana penelitian sebelumnya berfokus pada ingin mengetahui pengaruh variabel independen terhadap *repurchase intention*, sedangkan peneliti hendak mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yaitu jurnal yang dilakukan Pebrianti, et al (2020) dengan judul, “***Digital Marketing, E-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial***”. *Digital marketing* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* berdasarkan hasil pengujian hipotesis frekuensi seringnya pemasaran *digital* yang dilakukan oleh *coffee shop* lokale kurang membuat pelanggan sadar akan merek lokale amun di tingkat signifikannya WOM lebih tinggi dibandingkan dengan digital marketing, salah satu faktor yang mempengaruhinya yakni digital marketing masih dipandang sebagai sebuah tampilan gambar sedangkan WOM tidak hanya berupa tampilan tetapi disertai pengalaman pelanggan.

Adapun penelitian yang hendak dilakukan peneliti adalah sampai pada tahapan pengaruh *social media marketing*, *E-WOM* dan *brand awareness*, tidak sampai pada untuk mengkaji perbedaan *E-WOM* dan *WOM*.

Penelitian keempat yaitu jurnal yang dilakukan Yani, et al (2022) dengan judul, "**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Minat Beli**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* sebagai mediasi terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini meliputi generasi Z atau remaja usia 11-26 tahun di Kota Pekanbaru. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, yang tidak memberikan persyaratan yang sama bagi setiap orang.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan citra

merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Pemasaran media sosial dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada variabel mediasi yang digunakan, peneliti saat ini tidak menggunakan variabel mediasi untuk mengukur kepastian pembelian, selain itu terdapat pula pada teknik *sampling* yang digunakan karena peneliti saat ini menggunakan *simple random sampling* dalam penarikan sampel.

Penelitian kelima jurnal penelitian Wijaya, et al (2021) dengan judul, “**Pengaruh E-WOM dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* dalam Menimbulkan *Purchase Intention* di Traveloka pada Generasi Milenial di Surabaya**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand awareness* dalam mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention* di Traveloka bagi kaum milenial di Surabaya.

Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka generasi milenial dengan ukuran sampel sebanyak 215 responden. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 22 dan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini

membuktikan bahwa *e-WOM* dan *brand awareness* mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan; *eWOM*, *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Adapun perbedaan penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya yaitu terletak pada penggunaan objek, pada teknik pengambilan sampel dan juga lokasi penelitian.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Dewi, et al (2022) dengan judul, “**Pengaruh *Digital Marketing dan Customer Relations Marketing* terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap pembentukan *brand image* di sebuah hotel di Bali.

Kesimpulan yang diperoleh adalah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan; *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian dengan sebelumnya yaitu terdapat pada adanya variabel mediasi sebagai tolak ukur dalam menentukan hasil penelitian, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi melainkan langsung mengukur variabel *dependen* dan *independent*.

B. Kajian Konsep

1. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso, 2017). Karena terciptanya aktivitas pemasaran melalui aplikasi *social media*, bisnis dapat dilakukan melalui cara yang lebih leluasa, seperti melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan secara *online*, menciptakan dan memperkenalkan bisnis baru dengan harga yang lebih terjangkau, dan simpel (Bilgin, 2018). *Social media marketing* atau pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengantarkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2017).

Terdapat 4 alat yang dapat digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *social media marketing* (*the 4 C's of social media marketing participation*), yaitu :

1. *Content Creation*, yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili

brand, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.

2. *Content Sharing*, yaitu dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (republished) oleh para audiens online. Sehingga, bisa menjangkau pasar yang lebih potensial secara luas.
3. *Connecting*, memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas brand sekaligus membangun loyalitas
4. *Community Building*, yaitu dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara *online* (Gunelius, 2011 ; dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018 ; dikutip oleh Narrotama dan Moniaga, 2022).

2. Social Media

Penggunaan akan perangkat teknologi seperti komputer, *smartphone* atau tablet mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan kebutuhan akan jaringan internet. Banyak hal yang dapat dilakukan, dan media sosial adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh

pengguna internet saat ini. Terlebih media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai medium promosi, pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan *et al*, 2014). Ciri-ciri media sosial menurut Kementerian Perdagangan RI (2014: 27):

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

- a. *Accessibility*, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
- b. *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.
- c. *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
- d. *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya
- e. *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Berdasarkan pemaparan diatas, bisa disimpulkan bahwa sosial media merupakan suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau yang dapat menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai promosi yaitu instagram.

3. Instagram

Aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit

dengan berbagai *filter* dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki Instagram, maka banyak penggunanya memanfaatkan kelebihan tersebut untuk membuat iklan karena dapat menaunjukkan detail produk yang memuat gambar sebagai *visual* produk, *caption* untuk menjelaskan informasi produk dan fitur *tag and location* sebagai informasi toko yang menjual produk tersebut.

Namun untuk dalam membuat iklan yang baik, tidak hanya dibutuhkan visual yang menarik, lebih dari itu Shimp (2003) menyatakan sebuah iklan sebaiknya memuat pesan yang menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan dan memberikan nilai. Mulai dari *informing* (memberi informasi). *Informing* yang dimaksud adalah perikalan memberi informasi yang bermanfaat mengenai merek yang telah ada dan membangun kesadaran nilai merek itu sendiri. Hal yang terpenting dari *informing* sendiri menciptakan citra merek yang positif. Kedua *Persuading*, hal ini mengenai iklan efektif yang mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Selanjutnya, ketiga *Reminding*, dalam hal ini iklan menjaga merek tetap segar dalam ingatan konsumen. Terakhir yang keempat adalah *Adding Value*, iklan ini memberi nilai tambah terhadap merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan ini membuat terlihat

lebih elegan, lebih bergaya, dan lebih bergengsi. Penggunaan media sosial *Instagram* dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. Terdapat beberapa fitur-fitur *Instagram*, sebagai berikut (Atmoko, 2012) :

1. *Follower* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2. *Upload foto* (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ponsel ataupun foto-foto yang ada di album foto ponsel tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna *Instagram* untuk merepresentasikan dirinya di depan para pengguna lain. Selain itu foto atau video dapat diunggah saat itu juga.

3. *Streaming/Live Vidio* (Siaran Langsung)

Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan filter atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.

4. *Caption* (Keterangan Foto)

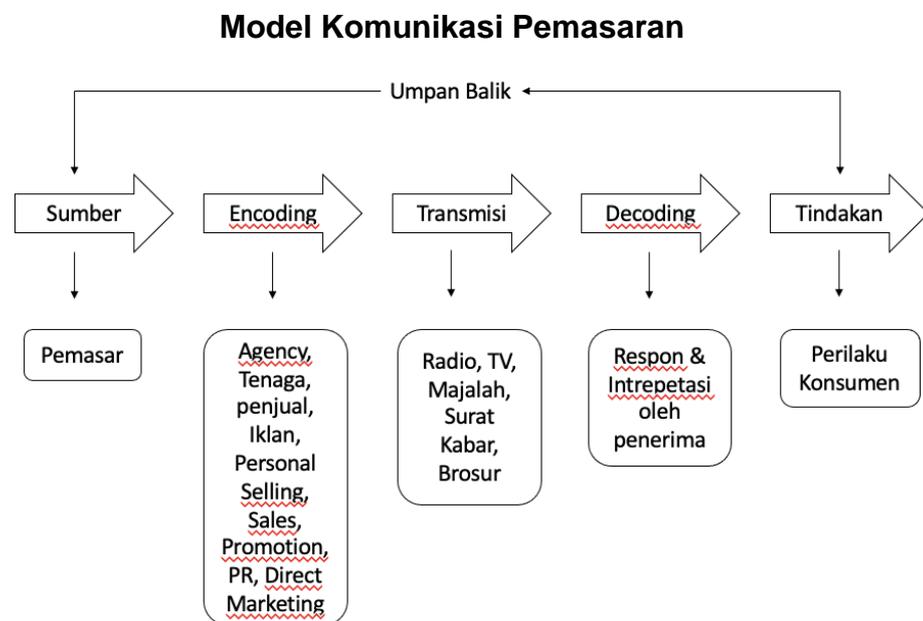
Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan di posting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan memberi hashtag pada keterangannya.

4. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui dan memperoleh informasi suatu produk yang dipromosikan. Menurut Kotler dan Keller (2006:204) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan

merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran mampu menghubungkan antara perusahaan dan produk mereka dengan orang lain, tempat, merek, pengalaman terhadap merek serta perasaan. Nugroho J. Setiadi (2005:252) menjelaskan model komunikasi pemasaran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran

Sumber : Setiadi (2005:252)

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau dapat juga disebut sumber. Tahapan awal pesan bersumber dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti merupakan pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Tahapan selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana sebuah pesan disusun agar dapat dipahami dan direspon secara baik oleh penerima dalam hal

ini merupakan calon konsumen. Maka dari itu ditentukan jenis komunikasi yang hendak digunakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan disebut dengan proses *encoding*.

Proses *encoding* disebut juga sebagai suatu proses menerjemahkan tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang akan didistribusikan kepada penerima. Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan melalui media akan ditanggapi oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan memengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting oleh pemasar.

Tahapan selanjutnya, yaitu penyampaian pesan melalui media. Apabila pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan melalui media yang akan ditanggapi oleh penerima, selanjutnya penerima akan memberikan umpan balik

terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Pada proses ini berarti penerima memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses terakhir, yaitu *Feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah mengalami peningkatan setelah penyampaian pesan tersebut dilakukan.

Kredibilitas sumber juga harus diperhatikan agar meningkatkan kredibilitas sumber dalam proses komunikasi ada dua acara yaitu pertama, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif produk saja dalam kampanye iklannya. Menampilkan sisi negatif akan membuat konsumen merasa diberi informasi yang adil. Artinya, konsumen merasa tidak hanya dibujuk untuk mengakui kebaikan produk, tetapi juga konsumen diperingatkan akan sisi negatif dari produk yang ditawarkan. Kedua, pemasar berusaha menampilkan informasi pada sumber yang netral.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Meskipun kualitas

suatu produk dinilai unggul oleh produsen, namun ketika informasi tersebut tidak didistribusikan dengan baik dan meluas, maka calon konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi (Tull dan Kahle, 1990 dalam Tjiptono, 1997). Mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

6. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah “*the consumers recognize and remember a particular brand or company name as they consider purchasing options*, Clow dan Baack (2022).” *Brand Awareness* merupakan bentuk pengenalan dan pengingat konsumen terhadap merek atau nama perusahaan ketika meninjau pilihan pembelian. Menurut Tritama dan Tarigan (2016) dalam Jalil *et al.* (2021) Dunia teknologi era sekarang, banyak perusahaan memakai *social media* selaku *platform* dalam mewujudkan *brand awareness*, juga untuk

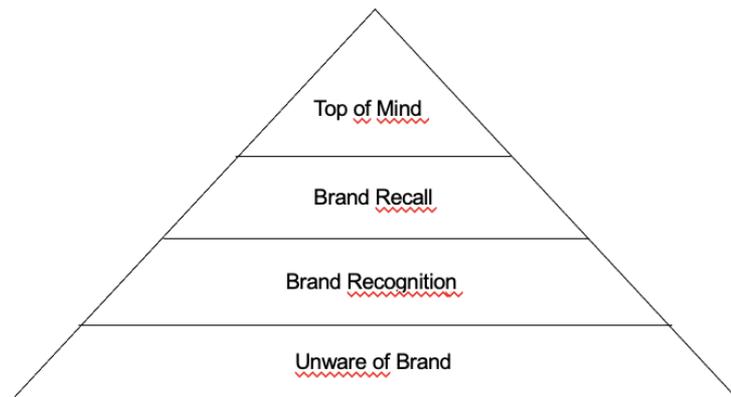
memperkenalkan produk serta merek perusahaan. *Brand Awareness* merupakan keterampilan konsumen dalam menyadari serta mengamati suatu merek dalam golongan barang tertentu. *Brand Awareness* membutuhkan kontinum dari perasaan tidak pasti mengenai suatu merek yang sudah diketahui terlebih dahulu, hingga pelanggan dengan yakin bahwa barang tersebut merupakan salah satu merek dari kategori tertentu (Tritama dan Tarigan, 2016).

1) Kesadaran Merek

Humdiana (2005) menerangkan bahwa kesadaran merek ialah kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali tentang merek serta menghubungkannya dengan produk tertentu. Pengakuan dan ingatan tentang merek dilibatkan dalam kesadaran merek. Pengakuan tentang merek melibatkan konsumen yang mampu memahami merek sebagai suatu hal yang beda dibanding merek lain.

2) Tingkatan Kesadaran Merek

Kesadaran Merek mempunyai beberapa tingkatan di benak konsumen dalam menilai sesuatu. David A Aaker (2013: 205) menyebutkan beberapa tingkatan tersebut antara lain:



Gambar 2.3 Dimensi Brand Awareness

Sumber: Aaker (2013)

Kesadaran merek (brand awareness) dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Unware of Brand*

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

2. *Brand Recognition*

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. *Brand Recall*

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind*

Nama merek yang pertama kali diterbitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri. Mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator yaitu (Kotler & Keller, 2012):

a. *Pengingatn merek (brand reminder)*

Merupakan seberapa jauh konsumen mampu mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat

b. *Pengenalan merek (brand recognition)*

Pengenalan merek yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek termasuk ke dalam suatu kategori tertentu.

c. *Pembelian merek (brand purchase)*

Merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam pilihan alternatif saat mereka akan membeli produk atau jasa.

d. *Pemakaian merek (Usage of brands)*

Merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah merek meskipun mereka sedang menggunakan produk atau jasa *competitor*.

2. *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

Electronic-Word of Mouth merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Litvin et al., 2008, hal 460). Misalnya, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan konsumen akan berbagi *electronic-Word of Mouth* positif yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru sedangkan jika konsumen merasa tidak puas cenderung untuk berbagi *electronic-Word of Mouth* mereka dengan cara yang negatif, yang dimana secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk membeli dari organisasi (Ghorban dan Tahernejad, 2012). Menurut Hennig-Thurau (2004) *electronic-Word of Mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Platform Assistance/* Penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
- 2) *Concern for other/* Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) *Economic Intensive/* Penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.

- 4) *Helping Company* /Membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya
- 5) *Expressing Positive Emotions*/ Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.
- 6) *Venting Negative Feelings*/ Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.

a. Indikator E-WOM

Menurut Goyette et al (2010:11) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator-indikator berikut :

- 1) *Intensity* dalam *electronic word of mouth* yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas ialah sebagai berikut :
 - a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
 - b) Frekuensi interaksi dengan penggunaan media sosial
 - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

- 2) *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Adapun 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
- 3) *Valence of Opinion* adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. *Valence of opinion* meliputi:
 - a) Komentar positif dari pengguna media sosial
 - b) Rekomendasi dari pengguna media sosial

3. Keputusan Pembelian

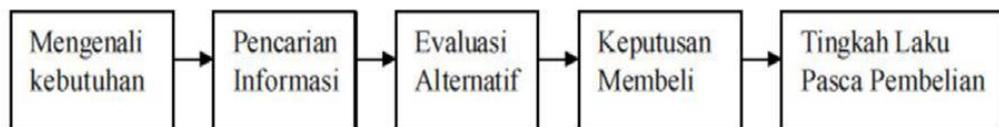
Keputusan pembelian adalah keputusan melanjutkan atau tidak melanjutkan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:167). Sebelum memutuskan membeli sebuah produk tentunya konsumen akan mencari informasi sebanyak- banyaknya. Pengambilan keputusan dari pembeli untuk melangsungkan proses beli pada produk tertentu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan.

Konsumen akan melalui tahapan pada pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Dari beberapa

pengertian para ahli yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen setelah mempertimbangkan dari beberapa unit produk.

4. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:176) mengemukakan bahwa ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam dan juga dari luar. Para pemasar harus mampu mengenali keadaan yang mendatangkan kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan tertarik untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya. Besarnya pencarian yang dilakukan bergantung dengan adanya daya keinginan dan

ketertarikan pada produk tertentu, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan. Sumber-sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi 4 kelompok:

- 1) Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber Komersil: Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- 3) Sumber Umum: Media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber Pengalaman: Pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi pada watak perilaku seseorang yaitu mereka berpendapat bahwa konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan nalar. Ada konsep-konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen:

- 1) Pertama, konsumen berupaya untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai serangkaian ciri atau simbol tertentu dengan kemampuan

yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk beberapa pilihan atas merek-merek dalam beberapa pilihan. Pelanggan mungkin dapat membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) se usai menggunakan suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut ini:

- 1) Kepuasan setelah pembelian
- 2) Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Dan apabila sesuai akan harapannya maka konsumen akan merasa puas, jika melebihi yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas.
- 3) Tindakan Setelah Pembelian
- 4) Apabila konsumen puas, mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk tersebut. Konsumen yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut.
- 5) Pemakai dan Pembuangan Setelah Pembelian

- 6) Konsumen yang puas mereka akan kembali membeli produk tersebut, atau akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. Akan tetapi jika konsumen tidak puas mereka akan merespon sebaliknya, mungkin tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.

C. Kajian Teori

a. Teori Kekayaan Media

Media Richness Theory atau Teori Kekayaan Media menurut Daft dan Engel (Koentjoro, 2020) disebutkan bahwa pelaku komunikasi sebaiknya menggunakan saluran komunikasi yang sesuai dengan isi informasinya. Kekayaan media itu sendiri mengacu pada kapasitas suatu media dalam menyampaikan informasi. Menurut teori ini, kekayaan suatu media dinilai dari empat karakteristik: kecepatan umpan balik, kemampuan membawakan kepribadian penyampai informasi, ketersediaan berbagai jenis isyarat, dan keragaman bahasa yang digunakan (Dainton dan Zelle, 2011). Teori ini ditinjau berguna untuk memberikan acuan keilmuan mengenai strategi penggunaan media komunikasi khususnya dalam konteks organisasi. Teori terkait dicetuskan oleh Richard L. Daft serta Robert H. Lengel pada 1986. Teori kekayaan media merupakan keberhasilan di dalam sebuah

organisasi itu dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengelola kekayaan informasi yang didapat guna keberhasilan organisasi. Teori kekayaan media ini adalah suatu teori yang berasumsi bahwa media komunikasi visual adalah cara untuk mengefektifkan pengungkapan sebuah pesan atau informasi (R. L. Daft & Lengel, 1986). Teori tersebut mengasumsikan bahwa media komunikasi memiliki tingkat informasi yang luas atau kemampuan untuk mengubah pengambilan keputusan dalam kurun waktu tertentu. (R. L. Daft & Lengel, 1986, p. 561).

Informasi yang disampaikan dengan berbagai unsur seperti audio dan visual, lebih kaya dibandingkan konten audio saja atau video saja. Selaras dengan strategi Big Bananass dalam mempromosikan produknya di Instagram mengandalkan kemampuan *audio* dan *visual* pada tampilannya. Bukan hanya foto dan *caption* tetapi juga sering membuat konten video unik dan menarik untuk memantik konsumen. Burgoon et al. (2002), menggunakan istilah modalitas presentasi untuk menjelaskan format komunikasi, baik verbal, *audio*, *visual* ataupun kombinasi faktor-faktor tersebut dalam penyampaian informasi dan pesan. Berdasarkan pernyataan sebelumnya, maka Teori Kekayaan Media, sesuatu dikatakan “kaya” apabila menggunakan beberapa modalitas sekaligus dalam penyampaian informasi.

b. New Media (Media Baru)

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh *computer*).

Media baru disebut juga *new media digital* adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3).

Dalam hal ini, media baru merupakan generasi penyempurna dari media-media konvensional sebelumnya yakni cetak dan elektronik, memiliki kelebihan dan kekuatan yang tidak dimiliki oleh media-media konvensional terdahulu. Keunggulan yang dimiliki *new media* yaitu memiliki fasilitas yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, yaitu praktis, cepat dan mudah diakses melalui *gadget* yang mana saat ini hampir seluruh masyarakat *modern* memilikinya. Dengan berbagai macam manfaatnya, maka *new media* dapat dimanfaatkan dalam berbagai

aspek, mudah memperoleh informasi, berkomunikasi dengan kerabat yang jauh, menjangkau bahan edukasi dari berbagai jenis sumber, serta dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk memulai bisnis di era sekarang ini.

c. Teori SOR (*Stimulus Organism Response Theory*)

Teori SOR menjelaskan hubungan antara tiga unsur utama yaitu *stimulus* (rangsangan), *organism* (organisme) dan *response* terhadap *stimulus* (respon atau efek). Teori ini menunjukkan suatu konsentrasi terhadap perkembangan psikis yang terjadi pada konsumen, yakni kemampuan konsumen menangkap dan menyeleksi objek yang ada disekitarnya, kemudian mengorganisasikannya dan memberikan reaksi terhadap objek atau stimulus tersebut dengan menunjukkan adanya perubahan sikap. Teori SOR (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Asal mula teori ini yaitu berasal dari psikologi, kemudian diterapkan pada ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi merupakan sama yakni manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berhubungan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berhubungan dengan perasaan) dan konasi (sikap yang berhubungan dengan kecenderungan berbuat). Teori ini berasumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan

organism (komunikan) (Yasir, 2009). Efek yang ditimbulkan oleh stimulus yang menerpanya telah melewati proses. Teori SOR secara jelas dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2.3 Model Teori S-O-R
Sumber: Effendy, 2009:255

Menurut Hosland, et al (1953) dalam McQuail (2010:464) menyatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari:

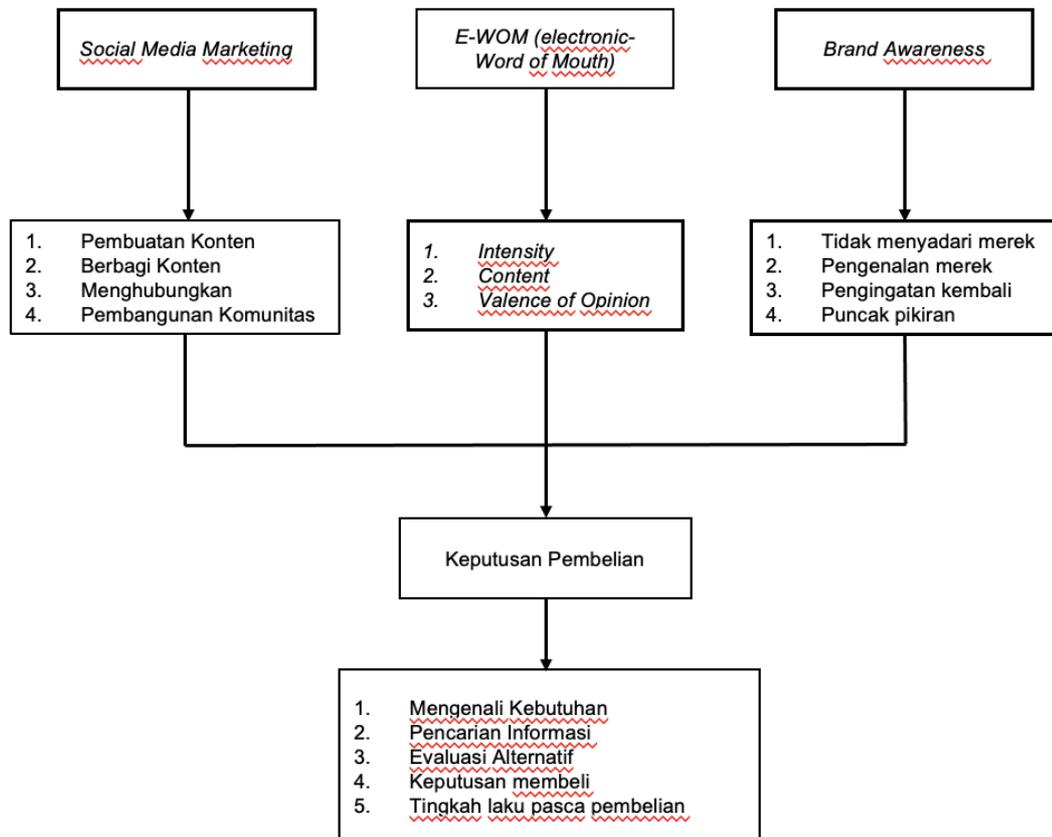
- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari *organism* (diterima) maka ia mengerti *stimulus* ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu *organisme* mengelolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).

- d. Pada akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Response*) dalam penelitian ini adalah:

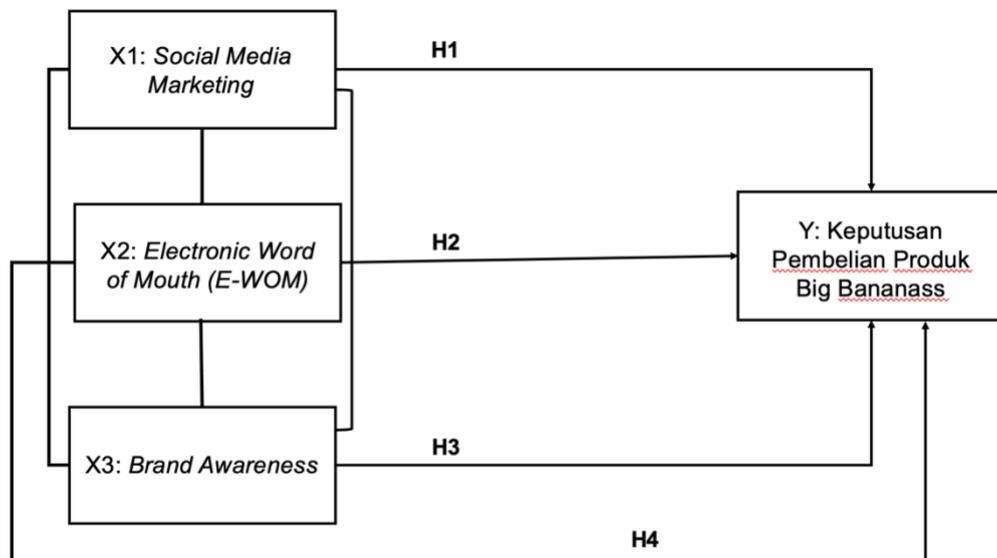
1. *Stimulus* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi produk, konten dan ulasan yang dibagikan di Instagram @Big.bananass
2. *Organism* yang pengikut Instagram @Big.bananass
3. *Response* yang dimaksud adalah perubahan perilaku pengikut Instagram @Big.bananass setelah membaca dan melihat informasi produk, konten media sosial dan ulasan produk Big Bananas

D. Variabel Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual
Sumber: Peneliti, 2023

E. Hipotesis



Gambar 2.5 Hipotesis
Sumber: Peneliti, 2023

Pada penelitian ini, mengajukan empat variabel yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya dan dikaji lebih dalam. Variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Independen : *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), *Brand Awareness* (X3).
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Produk Big Bananass (Y).

Didasari relasi antar variabel-variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti di atas, maka dapat dijabarkan satu hubungan antar variabel sebagai berikut:

- H1:** *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Big Bananass.
- H2:** *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Big Bananass.
- H3:** *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Big Bananass.
- H4:** Terdapat pengaruh dominan diantara *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* atau *Brand Awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Big Bananas.

F. Definisi Operasional

Menghindari terjadinya bias pemahaman atau kekeliruan penafsiran terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pemberian batasan-batasan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* atau Pemasaran Media Sosial adalah bentuk pemasaran yang digunakan Big Bananass dalam mempromosikan produknya melalui sosial media, dalam penelitian ini adalah Instagram @Big.bananass yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 79,3rb dengan total unggahan 1.863
2. *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* : merupakan pernyataan atau ulasan yang dibuat oleh konsumen yang sebelumnya pernah mengetahui atau membeli produk Big Bananas yang disebarakan melalui internet, seperti pada kolom komentar unggahan Instagram @Big.bananass.

3. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat dan menyadari mengenai keberadaan produk yang dijual oleh Big Bananas.
4. Keputusan Pembelian adalah hasil akhir dari terpaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Big Bananas dalam menentukan dan memutuskan pembelian produk.
5. Big Bananas merupakan usaha yang bergerak pada bidang penjualan makanan yang berdiri sejak September 2017, produk yang dijual yaitu berbagai olahan pisang dan cemilan seperti Bakso Goreng, Tahu Goreng, Kerupuk Pangsit dan Keju Aroma.