

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sosial Media Marketing

2.1.1 Definisi Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah proses yang memicu seseorang untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui platform internet. Selain itu, pemasaran media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan komunitas-komunitas potensial dan lebih spesifik dibandingkan dengan pemasaran melalui saluran periklanan konvensional (Weinberg, 2009).

Menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018), pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Kotler dan Gary (2010), pemasaran *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Pemasaran *online* juga merupakan usaha untuk memasarkan produk dan layanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Penggunaan internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya memiliki dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka. Internet adalah jaringan publik luas yang menghubungkan berbagai jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain, dan mereka menghubungkannya dengan "penyimpanan informasi" yang sangat besar.

Menurut Tuten dalam Mileva dan Fauzi (2018), pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial. Ini meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mencapai tujuan komunikasi.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Sosial Media Marketing

Sosial media marketing memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi hasil dan efektivitasnya. Berdasarkan hasil analisis dari banyak peneliti, motivasi dari pemasar untuk menggunakan sosial media marketing adalah karena dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. Berikut faktor motivasi atau *antecedants* itu dijabarkan menurut para ahli:

Customer Engagement

Motivasi individu dalam menggunakan media sosial adalah untuk interaksi sosial. Hal ini memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun interaksi merek/bisnis dan konsumen melalui media sosial. Ditambah lagi dengan kapasitas media sosial yang mampu melakukan komunikasi dua arah. Keterlibatan pelanggan adalah hubungan antara pelanggan dan sebuah organisasi, di mana pelanggan tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga berkontribusi dan berkreasi untuk mendukung atau merek. Dimana kegiatan tersebut diawali dengan membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi dan memberikan rekomendasi secara *online* (Men & Tsai, 2015). Ketika terlibat melalui media sosial, organisasi harus melakukannya dengan cara yang ramah, menyenangkan, terbuka, berempati, dan mendukung. Selain itu, organisasi harus mampu menjaga karakteristik kejujuran, ketulusan, keadilan, dan akuntabilitas (Men & Tsai, 2015).

Dengan melakukan keterlibatan pelanggan, pelanggan berpartisipasi secara tidak langsung dalam pemasaran perusahaan. Jejaring sosial memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Menyatukan merek dan konsumen di media sosial saat ini sedang berkembang dan jejaring sosial lainnya terus berkembang, misalnya *Path* dan *Instagram*. Pemasar menggunakan aplikasi media ini sebagai alat komunikasi yang terintegrasi dengan alat komunikasi lainnya agar hubungan dengan konsumen dapat tetap terjaga. *Viral marketing* adalah kelebihan media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Menurut Wikstrom dan Wigmo (2010), *viral marketing* adalah membuat pesan pemasaran yang bertujuan untuk disebarluaskan melalui *online word of mouth*. Berbagai informasi seperti foto, video, atau artikel yang

sebelumnya dilakukan di *website* tertentu, kini telah dipindahkan ke jejaring sosial. Perbedaan mendasar antara *viral marketing* dan *online word of mouth* adalah tidak hanya persepsi atau opini terhadap suatu produk atau perusahaan yang disebarakan dalam *viral marketing*, tetapi lebih terfokus pada berbagi pesan pemasaran yang merepresentasikan suatu merek.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi iklan di media sosial agar mendapat sikap positif dari para pengguna media sosial, yaitu informatif, menghibur, *self-brand congruity*, dan *peer influence*. Penelitian tersebut juga menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi secara negatif sikap konsumen terhadap iklan pada media sosial, yaitu *invasiveness* dan *privacy concern*.

Buzz Marketing

Buzz marketing menggunakan informasi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan pengalaman konsumen, opini, atau informasi tentang suatu merek atau perusahaan dari pengguna media sosial lainnya. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *buzz marketing* terbagi menjadi dua jenis, yaitu dari konsumen ke konsumen atau dari *buzzer* ke konsumen. *Buzzer* adalah *brand ambassador* atau orang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili perusahaan tersebut. Salah satu alasan mengapa pelanggan bergabung dengan media sosial adalah untuk berbagi pengalaman mereka dengan pengguna lain (Hutton & Fosdick, 2011). Orang yang memberikan rekomendasi secara *online* berupa ulasan produk atau pengalaman setelah menggunakan suatu produk disebut *influencer*, sedangkan yang mencari rekomendasi secara *online* disebut *adopter*.

Pakar pemasaran dapat memanfaatkan peran opini untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen karena rekomendasi dari *influencer* lebih dipercaya oleh pengguna media sosial (Katona, Zubcsek, & Sarvary, 2011). Beberapa faktor mendorong pengguna media sosial untuk terlibat dalam promosi mulut ke mulut secara *online*, termasuk konektivitas, pengaruh sosial, keterlibatan dalam produk, dan sikap terhadap promosi mulut ke mulut. Promosi mulut ke mulut *online* adalah alat komunikasi yang potensial bagi pemasar, namun juga berisiko jika menghadapi

rekomendasi *online* yang negatif. Berita negatif dapat menghancurkan reputasi bisnis suatu merek, di mana berita negatif menyebar lebih cepat daripada berita positif.

Peer Influence

Pengaruh teman sebaya dan peningkatan hubungan interpersonal adalah tujuan utama media sosial. Media sosial terdiri dari hubungan antar individu yang membentuk suatu jejaring yang saling berhubungan. Dengan bertukar informasi dan berkomunikasi antar individu dalam kelompok, individu atau kelompok tersebut akan menjadi lebih dekat. Menurut Wang, Yu, dan Wu (2012), komunikasi antara rekan mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek. Di media sosial, pengguna yang rekomendasinya sering didukung oleh pengguna media sosial lain disebut *influencer* atau pemimpin opini. Pemasar dapat menggunakan peran opini ini untuk melakukan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen sasaran, karena rekomendasi mereka lebih dapat diandalkan dan dapat mempengaruhi jaringan atau rekan mereka.

Menurut Shi dan Wojnicki (2014), ada dua motivasi yang dapat mendorong orang melakukan promosi mulut ke mulut secara daring, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Pengguna jejaring sosial memberikan rekomendasi dengan motivasi intrinsik yang bertujuan untuk meningkatkan modal sosial, yaitu kepercayaan pengguna lain. Adapun motivasi ekstrinsik bertujuan untuk memperoleh sesuatu yang lebih nyata, misalnya uang. Pemimpin opini umumnya lebih termotivasi untuk memberikan rekomendasi *online* jika mereka mendapat manfaat dari motivasi ekstrinsik, sedangkan pemimpin non-opini dipengaruhi oleh motivasi intrinsik. Pemasar dapat memberikan motivasi ekstrinsik kepada *opinion leader* untuk memasarkan secara *online* dari mulut ke mulut. Di lain pihak, motivasi ekstrinsik dapat mengurangi *social capital* bagi *opinion leader* tersebut. Oleh karena itu, *opinion leader* harus memiliki keseimbangan antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik.

2.1.3 Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Seo dan Park (2018), Kegiatan pemasaran media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan

Word-of-mouth. Akan tetapi, peneliti ini mengubah satu indikatornya dengan menambahkan persepsi resiko sebagai salah satu indikator aktivitas pemasaran media sosial (Seo & Park, 2018). Berikut indikator aktivitas pemasaran media sosial tersebut:

a. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan adalah salah satu indikator yang **mendorong respons manusia** dengan sebuah metode, yaitu dengan mempengaruhi sebuah **perasaan** atau **emosi positif** tentang **merek** di bawah sadar para **pemain di media sosial**. Walaupun alasan untuk bermain di media sosial bervariasi, **pengguna media sosial** akan mengira dan yakin bahwa **konten** yang menarik perhatian mereka adalah konten yang menyenangkan, menghibur, dan menarik

b. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial adalah sumber informasi terkini yang bisa didapatkan oleh pelanggan karena informasi tersebut diluncurkan atau dibagikan secara waktu *real* kepada pelanggan di media sosial. Berbeda seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memberikan fasilitas interaksi sesama, konten bersama, dan dapat menjadi saluran kerja sama bisnis dengan pelanggan mereka. Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan, hal ini dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan pelanggan, kritik, dan saran mereka tentang produk dan merek secara langsung dan tepat waktu.

c. Mengikuti trend (*Trendiness*)

Mengikuti trend berfungsi sebagai indikator lain dari kegiatan marketing di media sosial yang artinya memperkenalkan informasi terbaru terkait produk kepada pelanggan. Iklan berfungsi sebagai indikator yang mengarah kepada kampanye iklan dan promosi yang telah digunakan oleh bisnis di sosial media untuk mengembangkan tingkat penjualan dan meningkatkan banyak portofolio pelanggan.

d. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi sebagai indikator adalah sebuah aksi membentuk sebuah kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pelanggan (Seo & Park, 2018). Bisnis di media sosial bisa menyalurkan banyak keunikan dari sebuah merek dan produk kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*. Hal ini juga dapat menyelesaikan masalah masing-masing dan dapat berefek kepada preferensi dari merek dan produk dengan membuat sebuah percikan yang akan membuat mereka merasa bahwa hal ini itu penting (Seo & Park, 2018).

e. Resiko persepsi (*Perceived Risk*)

Resiko adalah suatu kondisi ketidakpastian yang diukur orang-orang untuk mengambil keputusan iya atau tidak dalam melakukan pembelian secara *online*. Banyak orang sangat mempertimbangkan jarak dan perasaan pribadi dalam memutuskan sebuah transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak sekali terdapat resiko. Resiko diartikan sebagai perkiraan subjektif dari konsumen untuk mengalami kerugian dalam mendapatkan hal yang ingin dicapai. Pengertian lain dari sebuah resiko persepsi merupakan sebuah persepsi atas ketidakpastian dan timbal balik yang akan dilalui setelah sebuah aktivitas tertentu terjadi. Resiko persepsi biasanya dipakai sebagai substitusi dari sebuah resiko karena susah untuk mengartikan resiko sebagai suatu sasaran yang pasti.

2.2 Brand Image

2.2.1 Definisi *Brand Image*

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (1997), "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari semua hal yang dimaksudkan untuk menjadikan suatu barang atau jasa yang diciptakan atau disediakan kelompok penjual memiliki identitas dan mendiferensiasikannya dengan kompetitornya". Menurut Stanton dan Lamarto (1994:269) "Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual". Menurut Kotler (1997:63) merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut Tjiptono (2015:49), "*Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu." *Brand image* sendiri memiliki arti penting dalam pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap sebuah merek. Dalam persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya. Jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Menurut Kotler (1997:259), citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu:

- a. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan unsur nilai.
- b. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
- c. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Menurut Rangkuti (2002:2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain, yaitu:

- a. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan

misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia dan lain sebagainya.

b. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: symbol Daihatsu.

c. *Trademark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian merek adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

2.2.2 Faktor *Brand Image*

Berikut adalah faktor-faktor pemilihan *brand image* menurut beberapa ahli:

1. Kualitas Produk: Menurut Kotler (1997:259), kualitas produk adalah salah satu faktor utama dalam memilih merek yang ingin kita beli. Konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya memiliki kualitas yang lebih baik dari kompetitornya.
2. Konsistensi: Menurut Kotler (1997:259) juga berteori tentang pentingnya konsistensi dalam membangun *brand image*. Konsistensi ini akan membantu untuk memperkuat dan menanam identitas merek di dalam benak dan mata konsumen.
3. Reputasi: Menurut Tjiptono (2015:49), reputasi dari merek memiliki peran penting dalam keputusan konsumen dalam memilih *brand image*. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya.

4. Asosiasi Emosional: Menurut Kotler (1997:259) juga berpendapat bahwa *brand image* yang efektif harus mempunyai asosiasi emosional yang kuat. Konsumen memiliki kecenderungan memilih merek yang dapat menimbulkan perasaan positif atau memiliki hubungan emosional dengan mereka.
5. Kesesuaian dengan Nilai Konsumen: Rangkuti (2002:2) menggarisbawahi pentingnya kesesuaian *brand image* dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen. Merek yang berhasil memenuhi nilai-nilai yang penting bagi konsumen akan lebih dipilih.
6. Inovasi: Menurut Stanton dan Lamarto (1994:269) *brand image* yang inovatif lebih dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang selalu memiliki inovasi dan selalu berkembang.
7. Dukungan Pemasaran: Menurut Tjiptono (2015:49), dukungan pemasaran yang kuat juga dapat mempengaruhi pemilihan *brand image* oleh konsumen. Promosi yang efektif dan penempatan produk yang baik dapat meningkatkan *brand image* di mata konsumen.

Menurut Rangkuti (2002), suatu merek dikatakan kuat apabila merek memiliki *brand equity* yang tinggi seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand quality* dan *brand assets* yang didukung *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan.

Brand awareness

Kesadaran merek menurut Keller (2003) adalah proses pengenalan dan pengingatan kembali yang dapat dilakukan dengan menghubungkan aspek-aspek merek seperti nama dan simbol dengan asosiasi tertentu di pikiran seseorang. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai suatu kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Menurut

Aaker (1996:90) dalam Rangkuti (2002), kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Keller (2003) membagi dua dimensi kesadaran merek yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

Brand recognition mengacu pada kemampuan konsumen mengidentifikasi kembali apa yang telah di ekspos oleh sebuah merek dengan memberikan petunjuk tertentu sebagai bantuan. Sedangkan *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengingat suatu merek dari ingatannya ketika diberi pertanyaan yang berkaitan dengan kategori suatu produk. Tingkat kesadaran merek dalam kerangka *brand equity* ditentukan oleh tingkat kesadaran yang dicapai suatu merek. Dalam hampir semua model *brand equity*, kesadaran (*awareness*) adalah penentu utama keberhasilan suatu merek untuk masuk dan bertahan dalam benak konsumen.

Brand Association

Brand Association (Asosiasi Merek) menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:43) adalah segala hal yang terkait dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat dimana produk/jasa dapat spesifikasikan dalam kelas layanan/kategori. Memilih suatu produk amatlah penting, karena merek harus memperkuat atribut, manfaat yang diasosiasikan, dan menentukan *positioning* produk tersebut. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu sebagai berikut:

1. Penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi merek membantu menggambarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi untuk diakui oleh pelanggan.
2. Diferensiasi (Perbedaan) yaitu asosiasi memberikan landasan penting untuk usaha pembedaan dan asosiasi merek dapat membedakan satu merek dari merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang berkaitan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa konsistensi antara suatu merek dan suatu produk baru. Asosiasi yang dibangun perusahaan untuk memperkuat citra merek Sindo sebagai media yang fokus pada media yang terpercaya dan mampu menyampaikan informasi dan berita secara luas. Perusahaan berusaha membangun citra merek dengan menggunakan pendekatan asosiasi kompetitor, dimana perusahaan ingin mengungguli pesaingnya yaitu Kompas Group dan Tempo Media.

Brand extension

Perluasan merek didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Sedangkan menurut Halve (2003), perluasan merek adalah peluncuran suatu produk baru yang memiliki kategori yang berbeda dengan produk yang sudah ada dan produk baru tersebut menggunakan nama produk yang sudah ada. Perluasan merek dibagi menjadi dua bentuk yaitu perluasan merek secara vertikal dan perluasan merek Horizontal. Perluasan bentuk Horizontal, produk baru yang diperkenalkan masih berkaitan dengan kelas produk atau kategori produk yang benar-benar baru bagi perusahaan. Sedangkan perluasan merek vertikal adalah pengenalan merek dengan perluasan yang sama dengan merek induk, namun dengan harga dan kualitas yang berbeda. Perluasan merek ke dalam kategori produk yang sama memiliki keuntungan karena meminimalkan biaya pengembangan produk dan mengurangi resiko yang ada. Sedangkan perluasan merek ke dalam kategori yang berbeda ditujukan untuk menangkap peluang pasar, dan memiliki resiko apabila produk tersebut gagal di pasaran. Manfaat strategi perluasan merek antara lain transfer

ekuitas merek dari merek induk kepada merek perluasan dan efek balik merek perluasan kepada merek induk (Keller, 2003).

Manfaat lain dari perluasan merek yaitu adanya *reciprocal benefit* yang diberikan tidak hanya kepada merek induk, tapi kategori produk atau perluasan lainnya. Sedangkan kerugian dari perluasan merek pada umumnya yaitu karena tidak konsistennya atau adanya asosiasi negatif dari merek perluasan terhadap merek induk. Pada Penelitian ini Sindo Media merupakan *brand* induk dan terdiri dari berbagai sub *brand* dari berbagai produk yang berbeda antara lain koran Sindo, Sindonews.com, Sindoweekly, dan Sindo Trijaya. Sub *Brand* dari masing-masing media sebelumnya memiliki *brand* yang sudah dikenal, namun perusahaan ingin menyeragamkan nama merek dalam suatu cluster media maka lahirlah merek induk (*brand parent*) Sindo Media.

Perceived quality

Perceived quality adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting untuk memilih barang dan jasa yang dibelinya menurut Aaker (1996). *Perceived quality* didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan pesaingnya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau kualitas suatu layanan jasa, terkait dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas produk berbeda dari *perceived quality* karena kualitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif atas pembeli produk. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk produk berwujud ketiga orientasi dapat dibedakan dengan jelas, akan tetapi untuk produk yang bersifat jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas karena bisa jadi produknya adalah proses itu sendiri. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas dapat bertindak sebagai kunci untuk mempengaruhi dalam membuat pilihan konsumen.

Brand preference

Setiap keputusan yang dilakukan pelanggan dalam membeli suatu produk banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah preferensi merek (*brand preference*). Preferensi merek dianggap penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek masing-masing (Wang, 2014). Sedangkan preferensi merek menurut Howard yang dikutip dari jurnal yang diterbitkan oleh Wang, mengatakan preferensi merek dapat dilihat sebagai sikap yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian mengakibatkan kecenderungan perilaku di mana pembeli akan memilih merek tertentu dan mengabaikan merek lainnya.

Konsep dari preferensi merek dijelaskan oleh Mitchell dan Amioku (1985) yang dikutip dari (Kashanizadeih, 2014) sebagai serangkaian atribut yang mengarah pada loyalitas merek. Preferensi merek merupakan faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan yang diinginkan, pemilihan merek didasarkan pada pertimbangan atas atribut yang ditampilkan dari merek tersebut. Preferensi merek (*brand preference*) satu tingkat dari *brand awareness* di mana merek sudah berada pada *top of mind* konsumen, hanya saja perusahaan membangun atribut layanan yang unggul bagi konsumen dibandingkan perusahaan lain (Kotler, et al, 2003, dalam Margaretha, 2008). Preferensi merek yang diciptakan Sindo Media apakah sudah mampu meyakinkan dan mendorong konsumen memiliki kecenderungan terhadap merek tersebut sehingga pelanggan (pemasang iklan) merasakan kepuasan terhadap merek Sindo dibandingkan merek-merek kompetitor seperti Kompas, dan Tempo.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2000), yang dikutip oleh Lupiyoadi (2014:228), "kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan". Kepuasan pelanggan sebagai faktor kognitif dan emosional memengaruhi respons perilaku konsumen terhadap produk (Rodriguez, 2008 dalam Shahroodi, et al, 2015). Peneliti melihat bahwa

kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor pendorong akan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/layanan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan dengan pengalaman atas produk/layanan jasa akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung akan bertahan pada pelayanan jasa, namun beberapa penelitian mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menyebabkan loyalitas perilaku (Lupiyoadi, 2014). Jika produk dan kualitas yang diberikan oleh Sindo Media sudah sesuai dengan harapan pelanggan (pengiklan) sehingga pelanggan merasakan kepuasan, hal tersebut mendorong tim atau relasi bisnis beriklan di Sindo Media.

2.2.3 Indikator Brand Image

Indikator-indikator yang memengaruhi brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah sebagai berikut:

- a. Citra perusahaan (*Corporate Image*), yaitu kesan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Ini mencakup: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta penggunaan produk itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu kesan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Ini mencakup: atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu kesan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Ini mencakup: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya diorganisir menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. *Brand image* atau asosiasi bisa mencerminkan persepsi yang bisa mencerminkan realita yang objektif atau tidak. *Brand image* yang terbentuk dari hal ini menjadi dasar dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk dengan merek yang familiar karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan ada asumsi bahwa merek yang dikenal lebih

dapat diandalkan, selalu tersedia, dan memiliki kualitas yang tak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

2.3 Keinginan Pembelian

2.3.1 Definisi Keinginan Pembelian

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), keinginan pembelian adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan muncul ketika seorang konsumen sudah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas suatu produk serta informasi tentang produk tersebut. Sedangkan menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Pramono, Sukmawati, dan Suyono (2012) menjelaskan bahwa keinginan pembelian adalah tahap di mana konsumen memiliki keinginan di antara beberapa merek yang termasuk dalam pilihan yang tersedia.

Kemudian, Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa keinginan pembelian muncul setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang ingin dibeli berdasarkan merek dan niat. Menurut Ferdinand (2016), minat beli konsumen dapat diartikan sebagai keinginan pembelian yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian membuat pilihan yang disukainya melalui pembayaran atau pengorbanan.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Keinginan Pembelian

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (2014), yaitu:

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor *brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.3.3 Indikator Keinginan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470), ada beberapa indikator yang menentukan keinginan pembelian, yaitu:

- a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang merasa kebutuhannya terpancang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih detail. Pada tahap ini, seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan pada tahap berikutnya adalah tahap aktif mencari informasi, di mana seseorang mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- b) Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur yang dimiliki oleh merek tersebut. Mereka melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c) Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur yang dimiliki oleh merek tersebut, mereka akan mencari manfaat tertentu dari produk solusi dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi pada kognisi. Artinya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- d) Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Mereka akan memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan

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

e) Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Dan akhirnya, konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.4 Kerangka pemikiran

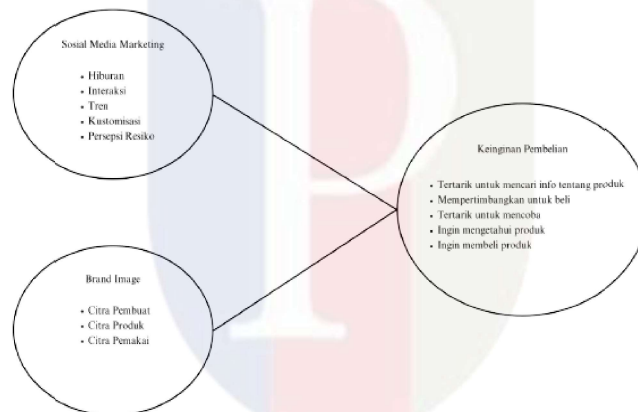
Kerangka pemikiran adalah sebuah struktur konseptual yang digunakan untuk memahami dan merangkum kejadian dari sebuah topik tertentu (Sugiyono, 2021). Sosial media marketing dan keinginan pembelian adalah dua faktor penting yang dapat berdampak positif terhadap penjualan asuransi kesehatan di perusahaan Allianz. Sosial media marketing dapat menjadi sarana untuk menjangkau pelanggan atau nasabah dengan efisien. Dengan pemasaran yang baik di platform sosial media marketing, perusahaan dapat melakukan kampanye yang lebih terfokus dan menarik perhatian pelanggan secara massal dan praktis. *Brand image* dari sebuah perusahaan juga merupakan faktor penting dalam pemilihan asuransi kesehatan di sosial media marketing. Dengan *brand image* yang baik, perusahaan memiliki posisi yang kuat dalam pasar ketika konsumen ragu-ragu dalam memilih asuransi.

Keinginan pembelian berkaitan dengan sikap dan karakter pelanggan yang sangat bervariasi. Hal ini mendorong perusahaan untuk berpikir kreatif dan beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang ada agar dapat menyesuaikan dengan kondisi atau perasaan target market yang dituju. Sikap ini mendorong kelanjutan usaha dengan membuat perusahaan tetap seimbang dan mencari cara baru untuk menarik perhatian dan hati pelanggan, sekaligus membimbing mereka dalam mengambil keputusan yang menguntungkan kedua belah pihak. Pemasaran melalui media sosial adalah metode yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan perusahaan, berinteraksi dengan nasabah, dan membangun kepercayaan yang kuat. Dengan memanfaatkan sosial media marketing, perusahaan asuransi dapat memberikan pesan-pesan yang lebih personal, seperti komitmen terhadap klaim nasabah, penjelasan produk baru yang cepat dan

efektif kepada calon pelanggan yang lebih luas. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat loyalitas pelanggan, mengedukasi pentingnya asuransi, dan meningkatkan kesadaran terkait pentingnya asuransi.

Sosial media marketing, *brand image*, dan keinginan pembelian secara bersama-sama mempengaruhi bagaimana perusahaan asuransi berinovasi dan berkelanjutan untuk mendapatkan lebih banyak calon pelanggan, mengedukasi masyarakat tentang pentingnya asuransi, dan memperluas nama merek secara efektif dan cepat. Kombinasi faktor-faktor ini akan membantu perusahaan menjadi perusahaan asuransi yang sukses secara ekonomi, dan sosial dalam jangka panjang. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Penulis

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Judul	Nama peneliti	Hasil	Perbedaan
<i>Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Trust</i>	Alfath (2022)	Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa variabel trust (Z) mampu memediasi pengaruh social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output SmartPLS 4.0 didapatkan nilai t-statistic 2.096 lebih besar daripada t-table 1.96 dan nilai p-value 0,036 lebih kecil daripada 0,05.	Terukur valid semua indikator Sosial media marketing.
<i>Impact of Brand Image, Price, Customer Oriented Services On Customer Buying Decision With Brand Trust as Mediation Variables in Prudential Insurance Co</i>	Soegihono dkk. (2022)	Penelitian ini menyebutkan bahwa konsumen akan lebih percaya pada perusahaan dengan harga yang sepadan dengan value for money. Hasil penelitian sebelumnya juga mempunyai hasil dimana harga diketahui mempengaruhi kepercayaan konsumen secara positif. Harga Sensitivitas dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek	Citra merek memiliki tingkat signifikansi yang tinggi

<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Pembelian Produk Asuransi Syariah Pada Generasi Z</p>	<p>Humaemah dkk. (2023)</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan pentingnya pemasaran di media sosial dan pentingnya peran media sosial dalam memberikan suatu informasi agar bisa dengan cepat mempertimbangkan berbagai pilihan yang disediakan asuransi.</p>	<p>Variabel sosial media marketing memiliki tingkat signifikansi yang tinggi</p>
<p>Pengaruh Citra Merek Dan Harga Premi Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Asuransi Jiwa Tradisional Di Pt Asuransi Bhinneka Life Indonesia</p>	<p>Zuraima dkk. (2022)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Asuransi PT Bhinneka Life. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis didapatkan nilai t hitung variabel citra merek (X1) sebesar 7,904 dan perhitungan tabel t diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,998 sehingga nilai t hitung > t tabel (7,904 > 1,998)</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikansi yang tinggi dari variabel citra merek terhadap minat beli</p>
<p>Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta).</p>	<p>Septiani (2017)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan variabel harga menjadi salah satu faktor signifikan yang berpengaruh terhadap minat beli asuransi kesehatan</p>	<p>Variabel berbeda. Penelitian ini digunakan sebagai referensi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh.</p>

Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT. Asuransi Cigna Jakarta.	Kurniawaty (2017).	Penelitian ini menunjukkan bagaimana variabel trust yang ditimbulkan oleh brand image yang bagus dapat mempengaruhi minat beli	Perbedaan nilai signifikansi dari variabel citra merek
Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi	Asmara & Aslami (2021)	Penelitian ini menunjukkan bagaimana aspek penyalur (agen asuransi) berpengaruh terhadap minat beli	Variabel berbeda. Penelitian ini digunakan sebagai referensi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh.

2.6 Hipotesa

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau proposisi yang diajukan untuk diuji, diselidiki, atau diuji kebenarannya melalui penelitian atau eksperimen ilmiah. Hipotesis merupakan salah satu tahap awal dalam metode ilmiah, di mana peneliti mengajukan pernyataan atau prediksi tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang mungkin ada dalam suatu studi (Sugiyono, 2021).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara individu dan perusahaan berkomunikasi serta berinteraksi. Saat ini, konsumen mengadopsi platform media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain. Pemanfaatan penggunaan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memenuhi strategi komunikasi baru dengan target pasar mereka (Emini & Zeqiri, 2021).

Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Patrutiu & Baltas, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan saat ini dapat menggunakan pemasaran media sosial untuk mendukung penjualan produk atau jasa secara *online*. Tingkat kesadaran merek

yang tinggi dan ulasan positif dari interaksi pengguna media sosial dapat memiliki dampak positif pada keinginan pembelian konsumen (Patrutiu & Baltes, 2016). Dengan demikian, pentingnya pemasaran media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Asriah yang meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan di Makassar mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap keinginan pembelian asuransi Prudential. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1. Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan di perusahaan Allianz di Indonesia

Pengaruh *brand image* terhadap keinginan pembelian sangat erat dan berkelanjutan, dan keduanya sulit dipisahkan. Semakin positif *brand image* suatu produk, semakin cenderung konsumen tertarik pada produk dan layanan yang ditawarkan (Dairina & Sanjaya, 2022). Selain itu, kualitas suatu produk dapat diidentifikasi dan dinilai sejak pertama kali konsumen mengenali *brand image* produk tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Mitrasari (2013), yang mengungkapkan pengaruh *brand image* terhadap keinginan pembelian nasabah di asuransi Jiwasraya di Semarang. Penelitian serupa pada pengaruh *brand image* terhadap PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin kantor cabang Lampung oleh Reistui (2017), juga menghasilkan temuan yang serupa. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan di perusahaan Allianz di Indonesia.

Keinginan pembelian merupakan sebuah keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti nyata, manusia, dan proses. Hal ini menyebabkan terbentuknya sikap dari konsumen untuk mengelola semua informasi dan akhirnya menghasilkan

keputusan yang muncul, yaitu keinginan pembelian oleh konsumen tersebut (Alma, 2016). Pengaruh sosial media marketing dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian kemungkinan besar memiliki korelasi dan hubungan antara satu sama lain. Kedua variabel ini saling mempengaruhi satu sama lain dalam meningkatkan strategi penjualan. Sosial media marketing memengaruhi terhadap keinginan pembelian karena platform *online* akan menarik dan mendatangkan konsumen baru. *Brand image* juga memengaruhi terhadap keinginan pembelian karena citra yang baik akan meyakinkan kepercayaan calon konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut. Jika kedua variabel independen ini digabungkan dan dilihat secara bersamaan, maka perusahaan akan mendapatkan penjualan yang meningkat dan kepercayaan konsumen yang besar dalam pandangan calon konsumen secara *online*.

H3. Sosial media marketing dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan di perusahaan Allianz di Indonesia.