

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Media Sosial

a. Definisi Komunikasi Media Sosial

Mulyana (2002) menyebutkan bahwa komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi.

Tjiptono (2013) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk menyampaikan informasi atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas produk dan perusahaannya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan.

Melalui media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Dengan adanya media sosial suatu perusahaan atau bidang usaha dapat menginformasikan atau mengiklankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan mendapat respon dari konsumen ataupun calon konsumennya mengenai produknya.

Menurut Lipschultz (2014) *social media communication* yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan masyarakat yang kedepannya akan menimbulkan persepsi dari masyarakat terhadap perusahaan. Komunikasi dalam media sosial terbagi menjadi dua, yaitu: *firm-created content* dan *user-generated content*.

1) *Firm-Created Content*

a) Definisi *Firm-Created Content*

Schivinski dan Dabrowski (2014) menyebutkan bahwa *firm-created content* adalah komunikasi dibawah kendali suatu brand apakah itu perwakilan dari *brand* itu sendiri atau dari pemasaran. *Firm-created content* membantu perusahaan untuk membuat, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar mereka. *Firm-created content* memiliki efek positif yang kuat pada penjualan, dan akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta memberikan kontribusi dalam membangun popularitas suatu brand.

Firm-created content adalah komunikasi dibawah kendali suatu brand apakah itu perwakilan dari brand itu sendiri atau dari pemasaran. *Firm-created content* membantu perusahaan untuk membuat, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar mereka. Ini dapat dilihat bahwa *firm-created content* memiliki efek positif yang kuat pada penjualan, dan akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta memberikan kontribusi dalam membangun popularitas suatu brand Poulis et al (2019)

Maka dapat disimpulkan bahwa *firm created social media communication* adalah bentuk iklan yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan dalam bentuk komunikasi.

b) Dimensi *Firm-Created Content*

Schivinski dan Dabrowski (2014) menyebutkan bahwa pengukuran yang digunakan untuk mengukur *firm created social media communication* ada 4, yaitu:

- (1) Merasa puas dengan *firm created social media communication*.
- (2) Tingkat *firm created social media* memenuhi harapan.
- (3) *Firm created social media communication* sangat menarik.
- (4) *Firm created social media communication* tampil dengan baik, bila dibandingkan dengan *firm created social media communication* perusahaan lain.

2) *User-Generated Content (UGC)*

a) Definisi *User-Generated Content*

Pada arena *online*, konsumen tidak lagi sekedar penerima informasi pasif. Peran mereka bukan hanya pembaca atau pendengar, namun sekaligus menjadi pengamat, bahkan editor serta pembuat konten. Hal tersebut dikarenakan komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan terkadang dapat dimanipulasi, dan dikendalikan

oleh perusahaan, maka kemunculan user-generated content sangat penting. Adanya *user-generated content* menjadikan pelanggan dapat saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman terkait brand. *User-generated content* telah muncul dengan luar biasa di mana individu dengan minat yang sama dapat dengan mudah berinteraksi Bashir et al (2017)

User-generated content adalah suatu sarana yang berkembang pesat untuk melakukan percakapan mengenai merek dan wawasan konsumen mengenai suatu produk. Adanya *user-generated content* menjadikan pelanggan dapat saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman terkait brand. Menurut Bashir et al (2017) menjelaskan bahwa *user-generated content* telah muncul dengan luar biasa di mana individu dengan minat yang sama dapat dengan mudah berinteraksi. Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan di bawah pengawasan dari pihak perusahaan sedangkan pengguna menghasilkan komunikasi yang independen atau tidak bergantung pada perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *User generated social media communication* adalah konten yang dibuat pengguna di dalam konten umum, yang mencerminkan sebuah upaya

kreatif. Komunikasi yang dibuat pengguna bersifat bebas karena tidak bergantung pada perusahaan.

b) Dimensi *User-Generated Content*

Schivinski dan Dabrowski (2014) menyebutkan bahwa pengukuran yang digunakan untuk mengukur *user generated social media communication* ada 4, yaitu:

- (1) Merasa puas dengan konten yang dihasilkan di situs *social media* oleh pengguna lain.
- (2) Tingkat konten yang dihasilkan di situs *social media* oleh pengguna lain memenuhi harapan.
- (3) Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain sangat menarik.
- (4) Konten yang dihasilkan di situs *social media* oleh pengguna lain bekerja baik, bila dibandingkan dengan *brand* lain.

2. Niat Beli

a. Definisi Niat Beli

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus

memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Niat atau intensi merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat dalam memotivasi tindakan seseorang dan dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk Kotler dan Keller (2012).

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasinya Khan et al (2011)

Niat beli merupakan sifat yang timbul dalam diri konsumen untuk mencari suatu informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang yang diinginkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) niat beli akan muncul bila seseorang telah terpengaruh terhadap informasi seputar produk jasa atau merek tertentu, misalnya seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah

menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia dimiliki dan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang di inginkan.

b. Dimensi Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa indikator-indikator niat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk.
- 5) Ingin memiliki produk.

1. Produk *Skincare* MS Glow

Skincare adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Saat ini produk *skincare* berkembang cepat, hal ini disebabkan oleh kesadaran manusia untuk merawat diri semakin meningkat, masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orang tua. Ada banyak produk *skincare* yang sudah siap dipakai salah satunya produk MS Glow. Masyarakat Indonesia lebih memilih produk yang siap dipakai karena tidak menghabiskan banyak waktu dibandingkan mengolahnya sendiri Perkembangan perusahaan MS

Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi *skincare*, *body care* dan *cosmetic* yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk MS Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk MS Glow, MS Glow (2019).

B. Penelitian Terdahulu

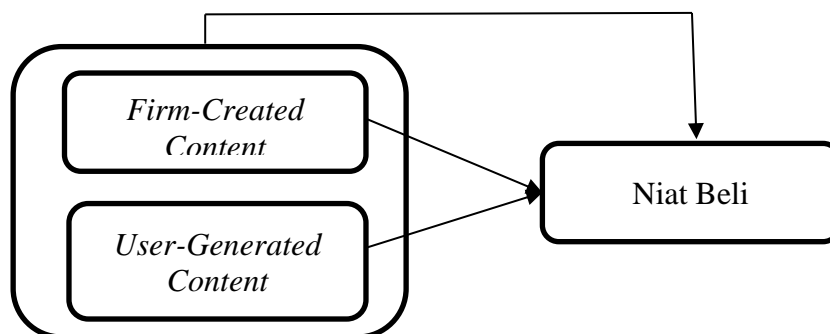
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Hasil penelitian | Bentuk |
|----|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Athanasios Poulis , Ioannis Rizomyliotis & Kleopatra Konstantoulaki. 2019. | <i>Do Firms Still Need to be Social? Firm Generated Content in social Media</i> | <i>firm-created content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . | Jurnal University of Brighton Vol.32, No.2, Hal.387-404. |
| 2 | Firda Nosita & Tina Lestari. 2019. | <i>The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products</i> | <i>user-generated content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . | Jurnal Global Academy of Training & Research (GATR) Enterprise Vol.4, No.3, Hal.171-183 2019 |
| 3 | Melinda Soewandi. 2015. | <i>The Impact of Social Media Communication Forms on Brand</i> | <i>firm-created content</i> dan <i>user-generated content</i> | Jurnal iBuss Management Vol. 3, No. |

| | | | | |
|--|--|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| | | <i>Equity Dimensions and Customer Purchase Intention</i> | berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> | 2, (2015) |
|--|--|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|

C. Kerangka Konseptual

Dari tinjauan pustaka serta untuk mempermudah sebuah penelitian maka diperlukan membuat sebuah kerangka konsep pemikiran penelitian yang menunjukkan suatu korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Terbentuknya komunikasi media sosial tentang suatu produk akan berpengaruh pada niat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan korelasi antara variabel bebas *firm-created content* (X1), *user-generated content* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

D. Perumusan Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang telah dibuat serta rumusan masalah, maka hipotesis pada riset ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan Poulis et al (2019) yang berjudul “*Do Firms Still Need to be Social? Firm Generated Content in social media*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm-created content* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan penelitian yang dilakukan Soewandi (2015) yang berjudul “*The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Customer Purchase Intention*” menunjukkan bahwa *firm-created content* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut teori *firm-created content* memiliki efek positif yang kuat pada penjualan, dan akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta memberikan kontribusi dalam membangun popularitas suatu brand.

H1: *Firm-created content* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan Nosita dan Lestari (2019) yang berjudul “*The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products*” menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Soewandi (2015) yang berjudul “*The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Customer Purchase Intention*”

menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut teori, adanya *user-generated content* menjadikan pelanggan dapat saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman terkait brand yang dapat menciptakan niat beli.

H2: *User-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta

Penelitian yang dilakukan Poulis et al (2019) yang berjudul “*Do Firms Still Need to be Social? Firm Generated Content in social media*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm-created content* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan penelitian yang dilakukan Nosita dan Lestari (2019) yang berjudul “*The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products*” menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Soewandi (2015) yang berjudul “*The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Customer Purchase Intention*” menunjukkan bahwa *firm-created content* dan *user-generated content* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut teori *firm-created content* memiliki efek positif yang kuat pada penjualan, dan akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta memberikan kontribusi dalam membangun popularitas suatu brand dan adanya *user-generated content* menjadikan pelanggan dapat saling bertukar

informasi dan berbagi pengalaman terkait brand yang dapat menciptakan niat beli.

H3: *Firm-created content* dan *user-generated content* secara simultan terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta.