

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP
DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Social Media Marketing*

2.1.1.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Irfan (2014: 13), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Bambang dkk (2011: 35) juga menyatakan hal yang sama bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan *online*. Selanjutnya Bambang dkk, (2011: 35) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs *web*, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat/*co-create*, mengatur, mengedit, mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Aloysius, 2015: 5). Media sosial merupakan tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya

melalui teknologi internet. Media sosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara *online* dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang (Nugroho, 2014: 162).

Menurut Neti (2011) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Hal senada juga dipaparkan oleh Wikipedia yaitu "*Social media marketing is commercial promotion conducted through social media websites. Many companies promote their products by posting frequent updates and providing special offers through their social media profiles*", begitu juga dengan Neti, (2011:3) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai penerapan pemasaran pengetahuan, konsep dan teknik untuk meningkatkan kepedulian sosial serta tujuan ekonomi.

Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jaringan sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (Nugroho, 2014:162).

Menurut Kotler Armstring, (2008: 237) *Internet marketing* atau pemasaran melalui internet merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat

besar dari berbagai Negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran internet atau *internet marketing* merupakan salah satu aktivitas mengenal produk dan jasa yang memberikan akses kemudahan melalui media internet kepada calon konsumen dan memberikan fasilitas layanan demi kepentingan produsen dan konsumen.

2.1.1.2 Jenis-jenis Media Sosial

Bambang dkk (2011: 35) mengatakan bahwa platform sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: *Microblogging (Twitter, Plurk)*, *Blogs (Wordpress, Blogger)*, *Wiki (Wikispaces, PBWiki)*, *Mashup (Google Maps, Popurls)*.

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan

sosial meliputi: Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, Open Sim*), Crowdsourcing/Sosial Voting (*Idea Scale, Chaordix*).

3. *File Sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan *hosting file* atau penyedia penyimpanan *file* secara *online* yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk *file sharing*/enyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video *Sharing* (*YouTube, Vimeo*), Audio *Sharring* (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io., MySpace*) Manajemen Konten (*Share Point, Drupal*).

2.1.1.3 Keuntungan Pemasaran Media Sosial

Neti, (2011: 6) memaparkan perbedaan signifikan dari strategi pemasaran konvensional adalah *Social Media Marketing* (SMM) menawarkan tiga keuntungan yang berbeda yaitu :

1. Sosial media marketing menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk / jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
2. Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek
3. Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.1.1.4 Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut Charity, (2011: 5) dalam jurnalnya mengatakan bahwa efektivitas *Social Media Marketing* (SMM) sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu:

1. Kualitas Konten;

Jutaan pengikut/penggemar bisa bertindak sebagai “pengikut hantu”, yang berarti pengikut ini/penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan *online*. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada *software monitoring* untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukanlah kuantitas konten.

2. Membangun kepercayaan (hubungan);

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi (Charity, 2011: 5), Charity, (2011: 5) mengatakan bahwa kepercayaan dan keaslian hubungan pembeli/penjual dicapai melalui percakapan yang konsisten dan menarik akan meningkatkan pengaruh pesan (SMM)

3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di SMM mereka (Charity, 2011: 5).

4. Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung *website* utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke *Facebook* atau *Twitter*. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung *website* tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial (Charity, 2011: 6). Hal ini karena di konsumen akhir harus diarahkan ke *website* utama perusahaan. Akibatnya pemasaran media sosial menjadi media untuk meningkatkan lalu lintas situs *web* serta *e-commerce* perusahaan (Charity, 2011: 6).

Indikator *social media marketing* yang akan digunakan pada penelitian ini berdasar pada dimensi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014) yaitu: *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

1. *Online Communities*

Online communities atau komunitas *online* digambarkan sebagai komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting, dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

2. *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega/rekan ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara *real-time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status *update*.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah *credibility*. *Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.1.2 Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah bantuan yang di berikan oleh pihak perusahaan untuk membantu konsumen dalam mencapai tujuannya yang dikehendakinya. Pelayanan dapat berupa suatu kegiatan atau bahkan dapat pula berupa hasil dari suatu kegiatan yang memiliki arti penting bagi penerimanya. Pelayanan konsumen akan berpusat kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya. Terdapat beberapa pengertian mengenai pelayanan menurut beberapa ahli, diantaranya:

Menurut Kotler (2006: 455) mengemukakan “Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan/kegiatan atau penampilan/manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak dan pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sarana yang menghasilkan pelayanan tersebut.

Menurut Mahmoedin (2010: 2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

2.1.2.2 Kriteria Pelayanan

Parasuraman, Zeithamy dan Barry (2006: 204) mengemukakan bahwa pada dasarnya para konsumen menggunakan kriteria yang sama apapun jenis

pelayanannya sebagai penentu kualitas pelayanan yang utama. Kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Akses

Pelayanan tersebut mudah didapat di tempat-tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.

2. Komunikasi

Pelayanan tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen.

3. Kompetensi

Para karyawan memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

4. Kesopanan

Para karyawan harus ramah, cepat tanggap dan tenang.

5. Kredibilitas

Perusahaan dan karyawan dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati konsumen.

6. Keandalan

Pelayanan yang berikan secara konsisten dan tepat.

7. Responsif

Pelayanan atau respons karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.

8. Keamanan

Pelayanan yang diberikan bebas, tidak berbahaya, tidak berisiko.

9. Nyata

Bagian-bagian pelayanan yang berbentuk fisik benar-benar menentukan kualitas pelayanan tersebut.

10. Memahami Konsumen

Karyawan benar-benar membuat usaha untuk konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.1.2.3 Unsur-unsur Pelayanan dalam Jasa

Dimensi kualitas pada barang tidak berlaku sepenuhnya pada jasa. Menurut Nasution (2005: 5) terdapat lima dimensi yang perlu diperhatikan dalam hal kualitas jasa, antara lain:

1. Bukti lapangan (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Kendala (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), keinginan para *staff* untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan konsumen.

Parasuraman dkk seperti dikutip Rambat (2008: 236) mengidentifikasi ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Dimensi bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik adalah aspek-aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba. Bukti fisik ini mencakup: kemuktahiran peralatan dan teknologi, kondisi sarana, dan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis yang diberikan (bangunan).

2. Dimensi empati (*emphaty*)

Empati yaitu berkaitan dengan memberikan perhatian penuh kepada konsumen dengan ramah, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, serta komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

3. Dimensi kehandalan (*reability*)

Kehandalan adalah aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional, dengan kata lain menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan telah dijanjikan secara tepat.

4. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Dapat juga berarti kecepatan pemberian jasa dalam memberikan pelayanan, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen.

5. Dimensi keterjaminan (*assurance*)

Keterjaminan adalah adanya jaminan bahwa jasa yang paling ditawarkan memberikan jaminan keamanan, kemampuan sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar, dan hal-hal lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang di harapkan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Deni Pranoto, 2014: 14).

Kepercayaan *Online Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercapainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai menurut Budi Pratiwi (2010).

Menurut Suliantoro (2012), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang

mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Novitriani, 2010).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 148).

Sheth (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut “*Trust is a willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve the needs and interests as a agreed upon implicitly or explicitly*”.

Pengertian kepercayaan tersebut memiliki beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability, integrity, motivation*. Pertama-tama konsumen akan menilai apakah *provider* cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak yang lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pasangan dalam sebuah hubungan akan melakukan yang terbaik untuk apa yang diinginkan pasangannya. Kepercayaan merupakan kunci dari *relationship quality* karena mendorong pemasar untuk:

1. Bekerja dengan lebih menekankan investasi pada menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan mitra mereka.
2. Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dengan menekankan pada manfaat jangka panjang dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen.
3. Melihat kegiatan yang berisiko tinggi dengan lebih bijaksana karena percaya bahwa mitranya tidak akan bertindak secara oportunistik.

2.1.3.2 Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. Manfaat (*Benefit relationship*) yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. Cooperation

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar

bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. *Relationship Duration*

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Swan and Nolan dalam Kennedy et al. (2002: 75) kepercayaan pelanggan Diukur melalui empat indikator yaitu :

1. *Dependability*,

Dependability yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan personal *selling* kepada pelanggan. Dalam penelitian ini indikator *dependability* yang dimaksud adalah nasabah menggantungkan harapan kepada perusahaan bahwa perusahaan mampu menyelesaikan komplain dengan baik. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Demikian pula semakin tinggi pelanggan dapat menggantungkan harapannya pada sales person terhadap perwujudan janji perusahaan berarti pelanggan mempercayai sales person. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan sales person karena komitmen untuk mewujudkan janji yang sampaikan kepada para pelanggan “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.

2. *Honest*,

Kepercayaan pelanggan adalah (kejujuran) yang melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam menyelesaikan masalah atau komplain dari nasabahnya. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan

mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam menyelesaikan masalah *competence*.

Competence yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi sales person. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya staf memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah *customer*.

Menurut Delgado (2001) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*).

1. *Brand Reliability*

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. *Brand Intentions*

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan

bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Menurut Syahrani (2008), Variabel kepercayaan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut; dapat memenuhi janji-janjinya, transaksi dapat dipercaya, informasi yang ditawarkan jujur.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai *social media marketing*, pelayanan dan kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dengan berbagai metode, sampel yang berbeda, populasi yang berbeda dan menghasilkan berbagai persamaan dan perbedaan bukti penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Muhammad Yusuf Hamdani, 2018 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	-Kepercayaan Konsumen	-Viral Marketing, -Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing (X) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y1). Hal ini berarti bahwa penerapan strategi viral marketing yang dilakukan pada media sosial instagram dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 59 No.1 Juni 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				dengan semakin meningkatnya pesan viral yang diterima maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat	
2	Harviana, Elsa Gewa (2018) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara Online: Studi pada Toko Online Teensgallery. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.	-Kualitas layanan -Kepercayaan Konsumen	-Social media marketing	Tingkat kualitas layanan dalam berbelanja secara online berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 51% atau sebanyak 26 orang. Tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 55% atau sebanyak 28 orang. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau ($p < 0.05$), yang berarti ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online. Sumbangan efektif kualitas layanan ditunjukkan dengan koefisien determinan $R^2 = 0.749\%$ atau 74.9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen	Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				sebesar 74.9% ditentukan oleh kualitas layanan sedangkan sisanya 25.1% ditentukan oleh faktor lain.	
3	Heryani (2017) Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi (Survei Pada Mahasiswa Universitas Bale Bandung)	-Kualitas Jasa -Kepercayaan Pelanggan	-Citra Perguruan Tinggi	Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur tidak semua lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat pada tabel. Artinya tidak semua terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas jasa, terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya pada citra perguruan tinggi. Dalam upaya meningkatkan citra perguruan tinggi harus senantiasa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan citra perguruan tinggi.	Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol 8 No 2 September 2017

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Wibowo, BA. (2016) Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer (C2C) E – Commerce di Semarang	-Kepercayaan	-Faktor Sosial -Pengalaman -Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Customer to Customer (C2C) E-Commerce di Semarang. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penjual maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Customer do Customer (C2C) E-Commerce.	Diponegoro Journal Of Accounting Volume 5, Nomor 3, Tahun 2012
5	Ridwan Zanjabila (2017) Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)	-Sosial Media Marketing	-Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y=5,675+0,209X$. Untuk uji R square menunjukan angka 0,249, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi	e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017 ISSN : 2442-5826

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				faktor lain dipengaruhi faktor lain seperti fasilitas yang tersedia, harga dan lingkungan yang mana tidak diteliti dalam penelitian ini.	
6	Ida Ayu Inten Arsriani (2013) Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank	-Media Sosial Online	-Komunitas -Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama “semakin sering nasabah berinteraksi dengan media sosial semakin kuat keputusannya dalam memilih produk” tidak teruji kebenarannya. Intensitas interaksi nasabah dalam media sosial online BNI, belum dapat berperan secara langsung terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk BNI. Keberadaan media sosial online BNI selama ini belum optimal sebagai sarana promosi produk BNI.	Jurnal Manajemen dan Bisnis ISSN : 1829-8486 (print) Volume 10, No. 2, September 2013
7	Natasya , Suharyono , Sunarti (2013) Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian	-Viral Marketing -Kepercayaan	-Keputusan	Hasil penelitian viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11 No. 1 Juni 2014

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				terhadap kepercayaan pembelian	
8	Ahmad Syaifulloh Imron (2018) Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas	-Pemasaran Media Sosial	-Loyalitas	Hasil dari uji t membuktikan kampanye yang menguntungkan dengan nilai t hitung 4,073 dan frekuensi memperbaharui konten dengan nilai t hitung 5,092 memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan konten yang relevan nilai t hitung -2,013 dan konten yang populer nilai t hitung 0,967 tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil uji f dengan nilai f hitung 28,400 membuktikan variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.	Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN: 2548-964X Vol. 2, No. 9, September 2018, hlm. 2570-2578
9	Rudiyanto (2018) Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen	-Pemasaran jejaring media sosial	-Keterkaitan konsumen -Niat beli konsumen	Pemasaran jejaring media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, dan penelitian menunjukkan konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi daring (online) getok tular (word-of-mouth) melalui	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11 No. 2 September 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<p>situs media sosial, tidak seperti cara pendekatan pemasaran tradisional, pemasaran jejaring media sosial menyediakan sarana interaktif kepada konsumen yang dipergunakan tidak hanya dengan pihak yang dikenal tetapi juga pihak lain yang belum dikenal. Selama interaksi, konsumen berkomunikasi dan berbagi pengetahuan tentang minat produk dan layanan tertentu yang disediakan oleh masing-masing perusahaan. Pengaruh interaksi konsumen ini dapat meningkatkan niat beli.</p>	
10	<p>Ahmad Mardalis 2017 Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk</p>	<p>-Media Sosial -Kepercayaan</p>	<p>-Pelayanan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel brand awareness dan brand image (independent variable) berpengaruh positif dan</p>	<p>Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 ISBN: 978-602-361-067-9</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		-	-	signifikan terhadap variabel brand trust (dependent variable).	

2.2 Kerangka Konsep

Di era sekarang ini persaingan antar suatu perusahaan sudah semakin ketat, bahkan sudah merambat ke dunia *digital marketing*. Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui *social media*. Menurut S. Goya (2013) *Media Social Marketing* adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) Indikator *social media marketing* berdasar pada dimensi *social media marketing* yaitu: *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

Menurut Mahmoedin (2010: 2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Parasuraman dkk seperti dikutip Rambat (2008: 236) mengidentifikasi ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Dimensi bukti fisik (*tangible*)
2. Dimensi empati (*emphaty*)
3. Dimensi kehandalan (*reability*)
4. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*)
5. Dimensi keterjaminan (*assurance*)

Penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2014) mengatakan bahwa analisis korelasi dan regresi, antara variabel otomasi perpustakaan dan variabel layanan digital terhadap kualitas pelayanan pemustaka, telah diketahui bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi positif dan signifikan. Hasil korelasi antara variabel otomasi perpustakaan dengan kualitas pelayanan pemustaka adalah kuat, dan korelasi antara variabel layanan digital dengan kualitas pelayanan pemustaka adalah sedang. Jadi variabel otomasi perpustakaan lebih dominan pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan pemustaka dibanding variabel layanan digital. Sementara analisis regresi menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,633 atau 63,30% kontribusi variabel otomasi perpustakaan dan layanan digital secara bersama-sama (simultan) dapat menjelaskan kualitas pelayanan pemustaka. Hubungan pengaruh yang positif mengandung arti bahwa upaya-upaya yang selama ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pemustaka dengan menghadirkan pemanfaatan teknologi informasi, telah membuahkan hasil.

Hasil penelitian ini sangat sesuai dengan pendapat Thoha (2003:181), kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung pada individual aktor dan sistem yang dipakai. Selain faktor sumber daya manusia, sistem pelayanan yang diterapkan perlu didukung oleh pengelolaan dan pemanfaatan teknologi informasi.

Oleh karena itu untuk mencapai korelasi sempurna maka perlu optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dengan mendayagunakan segala potensi yang telah ada seperti sistem jaringan LAN dan Internet.

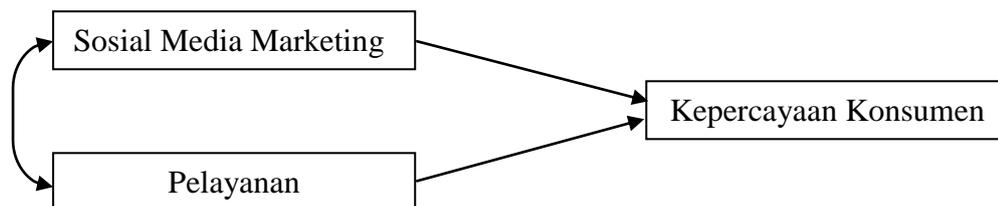
Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh M. Yusuf (2018) menjelaskan bahwa hasil analisis koefisien jalur dari pengaruh positif variabel viral marketing terhadap variabel kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,641 dan hasil ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi variabel viral marketing terhadap kepercayaan konsumen memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 41,1%, sedangkan 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand trust* adalah media sosial, dimana menurut Kotler & Keller (2009:174) media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan sosial media yang baik membentuk *brand trust* yang baik pula. Pengelolaan media sosial yang baik menuntut kita untuk bisa berinteraksi atau berkomunikasi dengan konsumen yang ingin menyampaikan keluhan dan saran. Sehingga tercipta kesan bahwa merek sangat memperhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dengan mengelola media sosial secara profesional, akan dapat menimbulkan kepercayaan pada merek yang dikelola oleh media sosial tersebut. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan

jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen. Menurut Delgado (2001) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*), yaitu: *Brand Reliability* dan *Brand Intentions*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi (2018) menunjukkan nilai CR terhadap kepercayaan sebesar $9,903 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan *Koefisien Standardized* sebesar 0,665 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Koefisien *Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ha : Terdapat pengaruh sosial media marketing dan pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna GO-JEK baik secara simultan maupun secara parsial.