

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA)*

Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau media yang memudahkan interaksi, kerja sama, atau berbagi konten (Alam, 2017). *Social media* ialah media internet yang memberikan peluang bagi pengguna untuk mempresentasikan maupun berinteraksi, berkolaborasi, bertukar informasi dengan user lain dan membangun hubungan sosial secara maya (Fariza Nurfaida Putri & Tarandhika Tantra, 2023). Manfaat media sosial untuk suatu bisnis menurut (Singh et al., 2017) diantaranya meningkatkan wawasan akan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, efisiensi, konektivitas, membangun kesadaran akan merek dan meningkatkan penjualan.

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam penelitian dengan berbagai penulis dan latar. (Kim & Ko, 2012) mengklasifikasikan karakteristik SMMA menjadi *entertainment, interactions, trendiness, customization*, word of mouth (WOM), dan mereka menerapkannya pada merek-merek mewah. Berdasarkan penelitian (Seo & Park, 2018) bahwa karakteristik *entertainment, interactions, trendiness, customization, dan perceived risk* pada SMMA berpengaruh terhadap *brand equity* dan *purchase intention* pada industri jasa penerbangan. Sedangkan menurut (BİLGİN, 2018) dan (Aji et al., 2020) bahwa karakteristik SMMA yang berpengaruh yaitu adalah *entertainment, interaction, trendiness, advertisement dan customization*.

1. *Interactivity*

(Yadav & Rahman, 2017) mendefinisikan *interactivity* sebagai persepsi pelanggan hingga ekstensi tertentu mengenai seberapa jauh media sosial milik suatu e-commerce dalam memfasilitaskan pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan

mereka kepada perusahaan dan pelanggan lainnya. Menurut Daugherty et al. (2008), interaksi sosial bekerja sebagai motivator karena mendorong terciptanya konten sesuai dari pandangan pelaku. Social media menyediakan wadah bagi pelanggan untuk berdiskusi dan berbagi ide dengan yang lainnya.

2. *Informativeness*

(Yadav & Rahman, 2017) menjelaskan bahwa informativeness dapat menjadi bagian penting untuk para pelanggan online karena mereka cenderung membeli produk tergantung dengan seberapa akurat dan memadainya informasi dari banyak sumber online seperti media sosial dan situs e-commerce.

3. *Personalization*

Seiring berkembangnya media sosial, e-commerce dan smartphone memungkinkan perusahaan dalam mengumpulkan serta menganalisis sejumlah besar data yang bisa digunakan untuk mengatur interaksi antara perusahaan dan pelanggan, menyoroti produk tertentu yang relevan dan sesuai dengan apa yang dicari oleh pelanggan di situs e-commerce/aplikasi mobile, dll. (Shanahan et al., 2019). Personalisasi yang dirasakan mengacu pada seberapa jauh media sosial e-commerce menyediakan penyesuaian layanan demi dapat memenuhi preferensi dari suatu pelanggan (Yadav & Rahman, 2017)

4. *Trendiness*

(Yadav & Rahman, 2017) mendefinisikan trendiness sebagai sejauh mana pelanggan mempersepsikan apakah media sosial e-commerce menyuguhkan konten yang mengikuti tren atau tidak. (Cheung et al., 2020) berpendapat bahwa informasi yang semakin trendy yang tersedia pada halaman media sosial brand, maka postingan brand di halaman media sosial tersebut dinilai semakin efektif dan mampu meningkatkan motivasi pelanggan dalam mempelajari lebih banyak mengenai brand,

sehingga memperkuat alasan bagi pelanggan untuk terus memperbarui halaman media sosial dari brand.

5. *Word of Mouth (WOM)*

(Yadav & Rahman, 2017) mendefinisikan WOM sebagai sejauh mana pelanggan memberikan rekomendasi dan membagikan pengalamannya dengan brand e-commerce di media sosial. E-WOM memungkinkan pelanggan untuk membagikan opini dan pengalamannya dengan pelanggan lain. Pelanggan menganggap bahwa informasi dari E-WOM sebagai informasi yang mempunyai kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya (Cheung et al., 2020)

6. *Entertainment*

Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui penggunaan media (Agichtein et al., 2008). Hiburan di media sosial merupakan komponen penting yang menimbulkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipatif dan menimbulkan niat untuk menggunakannya terus menerus (Kang, 2005). Hal ini juga didukung oleh Hudson dan Hudson (2006) yang meyakini bahwa kini pemasar telah merancang konten pemasaran dengan konten hiburan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Ketika pengguna memiliki emosi positif, dia akan membagikan informasi tersebut kepada anggota kelompok lain yang mempengaruhi niat membeli mereka (Dobele et al., 2007).

Perceived risk (Resiko yang dipersepsikan)

Didefinisikan sebagai risiko yang dirasakan sebagai konsekuensi dari ketidakpastian terkait dengan perilaku konsumen. Sano, (2014) menunjukkan risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen SMMA karena kemampuannya untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu,

penelitian Seo & Park (2018) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh lebih kuat daripada *trendiness* dan *interactions*.

Perceived risk atau "risiko yang dipersepsikan" adalah konsep yang merujuk pada rasa takut atau kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian atau dampak negatif saat terlibat dengan merek atau produk di media sosial. *Perceived risk* dalam SMMA bisa meliputi berbagai dimensi, seperti risiko finansial (kekhawatiran akan kerugian uang), risiko fungsional (apakah produk atau layanan akan bekerja seperti yang diharapkan), risiko psikologis (dampak emosional negatif), risiko privasi (kekhawatiran data pribadi disalahgunakan), dan risiko waktu (apakah interaksi ini akan menghabiskan waktu yang berharga).

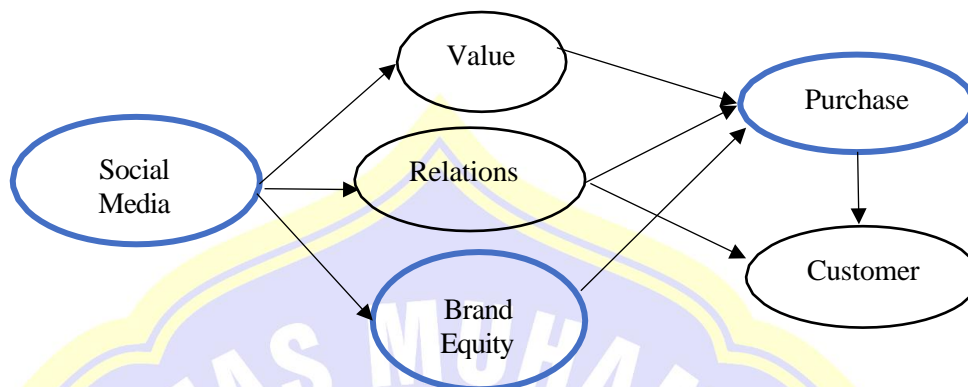
7. Advertisement

Iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan oleh para pelaku bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan (Bilgin, 2018). Duffett (2017) dan Alalwan dkk. (2018) melakukan survei tentang pengaruh iklan atau iklan media sosial terhadap persepsi dan kesadaran pelanggan dan dilaporkan bahwa periklanan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran media sosial.

Iklan di media sosial iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga berfungsi untuk membangun kredibilitas merek. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pendekatan iklan yang transparan, adanya jaminan kualitas, dan interaksi yang konsisten antara merek dan konsumen.

Penelitian Kim & Ko (2012) merupakan penelitian awal mengenai adanya konstruk SMMA, dimana penelitian tersebut disebabkan adanya pelemahan ekonomi global yang mendorong bisnis barang-barang mewah berubah, bisnis tersebut tidak bisa bergantung hanya dengan simbol merek, namun harus fokus juga terhadap kualitas, estetika

nilai dan hubungan pelanggan. Sebagai sarana untuk membentuk aset pelanggan maka dilakukan komunikasi efektif dengan konsumen melalui media seperti twitter, facebook, youtube, aplikasi handphone.



Gambar 2.1 Pengaruh SMMA terhadap Brand Equity dan Purchase Intention, Kim & Ko (2012)

2.2 Brand Equity

Ekuitas merek merujuk pada kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek terutama nama dan simbol-simbolnya yang memberikan nilai tambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau layanan. Aset-aset ini meliputi loyalitas merek, kesadaran akan nama merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek tersebut.

Ekuitas merek dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai bagi perusahaan.

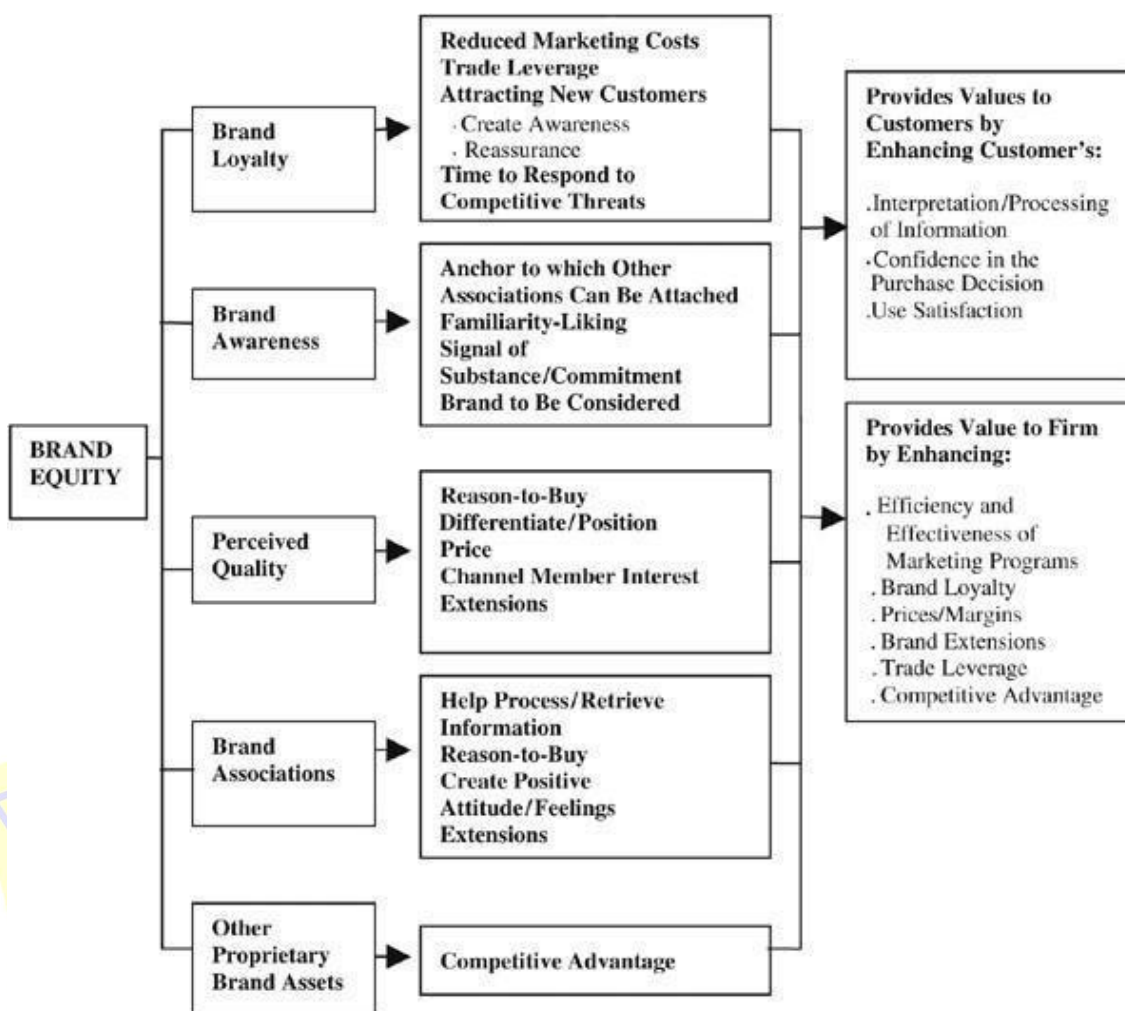
a. Nilai bagi pelanggan

Aset ekuitas merek umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi pelanggan. Mereka dapat membantu mereka menginterpretasikan, memproses, dan menyimpan informasi besar tentang produk dan merek. Mereka juga dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian (karena pengalaman penggunaan sebelumnya atau keakraban dengan merek dan karakteristiknya). Potensial yang lebih penting adalah fakta bahwa baik kualitas yang dirasakan maupun asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman penggunaan.

b. Nilai bagi Perusahaan.

Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai bagi pelanggan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menghasilkan arus kas marginal yaitu :

1. Dapat meningkatkan program-program untuk menarik pelanggan baru atau merebut kembali pelanggan lama. Sebagai contoh, promosi yang memberikan insentif untuk mencoba rasa atau penggunaan baru akan lebih efektif jika merek tersebut sudah dikenal.
2. Keempat dimensi ekuitas merek terakhir tersebut dapat meningkatkan loyalitas merek
3. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan penetapan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan platform untuk pertumbuhan melalui ekstensi merek
5. Ekuitas merek dapat memberikan pengaruh di saluran distribusi.



Gambar 2.2. Brand Equity Model oleh Aaker 1991

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek):

- Loyalitas merek membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespons ancaman kompetitif.
- Bagi pelanggan, loyalitas merek memberikan rasa kepastian dan kepercayaan pada merek yang mereka pilih.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek):

- Kesadaran merek berfungsi sebagai dasar untuk asosiasi merek lainnya, memberikan rasa keakraban, dan membuat merek lebih dipertimbangkan oleh konsumen.

- Hal ini meningkatkan interpretasi informasi, kepercayaan diri dalam keputusan pembelian, dan kepuasan penggunaan bagi konsumen.

3. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan):

- Kualitas yang dipersepsikan memberi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu produk, memengaruhi persepsi harga, dan meningkatkan ketertarikan dari saluran distribusi.
- Bagi perusahaan, kualitas yang dipersepsikan meningkatkan loyalitas merek, margin harga, serta memperluas merek ke produk lain.

4. *Brand Associations* (Asosiasi Merek):

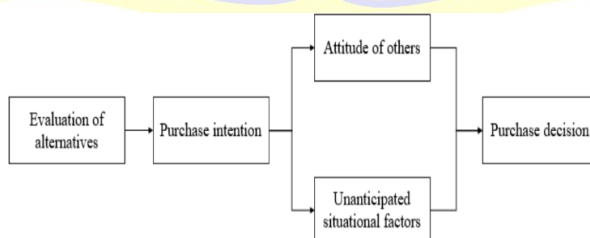
- Asosiasi merek membantu konsumen dalam memproses dan mengingat informasi, menciptakan alasan untuk membeli, dan membangun sikap positif terhadap merek.
- Ini berkontribusi pada penguatan perasaan positif terhadap merek dan membantu perluasan merek ke lini produk baru.

5. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset Merek Lainnya yang Dimiliki Perusahaan):

- Aset-aset ini membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, yang sulit ditiru oleh pesaing.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek ini tidak hanya memberikan nilai pada pelanggan, tetapi juga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan efisiensi pemasaran, loyalitas, daya saing, serta penggunaan sumberdaya perusahaan.

2.2 Purchase Intention



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian oleh Kotler (2009)

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Gambar diatas menunjukkan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut adalah penjelasan dari setiap tahap:

- *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif):

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia berdasarkan berbagai kriteria, seperti kualitas, harga, fitur, dan manfaat. Ini adalah tahap di mana konsumen menilai kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif sebelum membuat keputusan.

- *Purchase Intention* (Niat Pembelian):

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membentuk niat atau keinginan untuk membeli produk tertentu. Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki preferensi, tetapi belum membuat keputusan akhir untuk membeli.

- *Attitudes of Others* (Sikap Orang Lain):

Niat pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh pandangan atau pendapat orang lain, seperti keluarga, teman, atau tokoh yang dianggap penting. Jika orang lain memiliki sikap positif atau negatif terhadap produk tersebut, hal ini bisa mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

- *Unanticipated Situational Factors* (Faktor Situasional yang Tidak Terduga):

Faktor-faktor situasional yang tidak terduga, seperti perubahan keuangan, promosi mendadak, atau ketersediaan produk, juga bisa memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini dapat mengubah niat pembelian konsumen di saat-saat terakhir.

- *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian):

Setelah mempertimbangkan sikap orang lain dan faktor situasional, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Keputusan akhir ini merupakan hasil dari proses evaluasi, niat pembelian, dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada evaluasi dan niat individu, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan situasional.

2.3 Hubungan Social Media Marketing Activities (SMMAs) terhadap Brand Equity

Brand Equity merupakan konsep utama dalam organisasi modern yang menjadi dasar dalam pemasaran. Aktivitas pemasaran berfokus pada pengembangan *brand equity* untuk meraih keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Godey dkk. (2016) menyatakan bahwa SMMA mempunyai pengaruh positif signifikan berpengaruh pada *brand equity*. Selain itu, Spackman dan Larsen (2017) menemukan hubungan positif antara SMMA dan *brand equity*. Terakhir, pemasaran bertujuan untuk membina hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan jaringan media sosial. Ini cocok dengan manajemen *brand equity* untuk mencapai yang kuat sikap positif terhadap merek dan sebagai hasilnya, dapatkan pangsa pasar yang lebih besar,

dimana SMMA diperkirakan berkorelasi positif dengan *brand equity* (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012; Spackman & Larsen, 2017; Yadav & Rahman, 2017).

2.4 Hubungan Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap Purchase Intention.

Sebagai alat untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan mereka, merek sekarang mulai beralih ke media sosial. Platform komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan opini. Media sosial dinilai lebih jujur kepada konsumen karena berkomunikasi apa adanya daripada mencoba mengendalikan citranya. Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, mempengaruhi komitmen dan semakin kuatnya Niat Membeli (Hutter et al., 2013). Lebih-lebih lagi, telah ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan merek (Zhu & Zhang, 2010). Di dalam Selain itu, Kim dan Ko (2010) juga mengungkapkan bahwa Niat Membeli dipengaruhi oleh Pemasaran Media Sosial Aktivitas. Yadav dan Rahman (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh Social Media Marketing Aktivitas minat Beli dimana hasil Pemasaran Media Sosial Aktivitas berpengaruh positif terhadap niat Beli.

2.5 Brand Equity sebagai variabel perantara Social Media Marketing Activities (SMMA) dan Purchase Intention)

Penelitian menurut Vendri dkk (2023) menunjukkan bahwa ekuitas merek sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli di Restoran karena ekuitas merek yang dilihat dari kesadaran merek dan citra merek merupakan sesuatu yang dianggap oleh pengguna Instagram yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagai perantara. antara pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian di Restoran. Brand awareness yang diperhatikan oleh para pengikut Instagram Restoran Silungkang adalah selalu mengetahui merek dari restoran tersebut, mengetahui ciri khas dari restoran tersebut, dan selalu mengetahui logo dari

restoran tersebut. Kemudian untuk citra merek yang dipertimbangkan pengikutnya, restoran ini merupakan pemimpin dalam industri restoran, serta memiliki kenangan yang mengesankan tentang Restoran Silungkang dan restoran tersebut berpusat pada pelanggan.

Hal yang membuat media sosial unik dalam pemasaran adalah platform berbasis pengguna. Orang dapat berkreasi dan mengekspresikan pemikirannya di media sosial. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menjadi peserta aktif dalam proses komunikasi. Pelanggan lebih terlibat dengan merek karena dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan dan menciptakan keterlibatan merek dengan perusahaan (Choedon & Lee, 2020). Partisipasi aktif perusahaan dalam media sosial merupakan kegiatan pemasaran untuk mengembangkan hubungan nyata dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan organisasi, sehingga kegiatan media sosial perusahaan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap ekuitas merek dan niat pembelian (Godey et al., 2016); (Kim & Ko, 2012).

2.6 Hubungan Teori SMMA, Brand Equity, dan Purchase Intention.

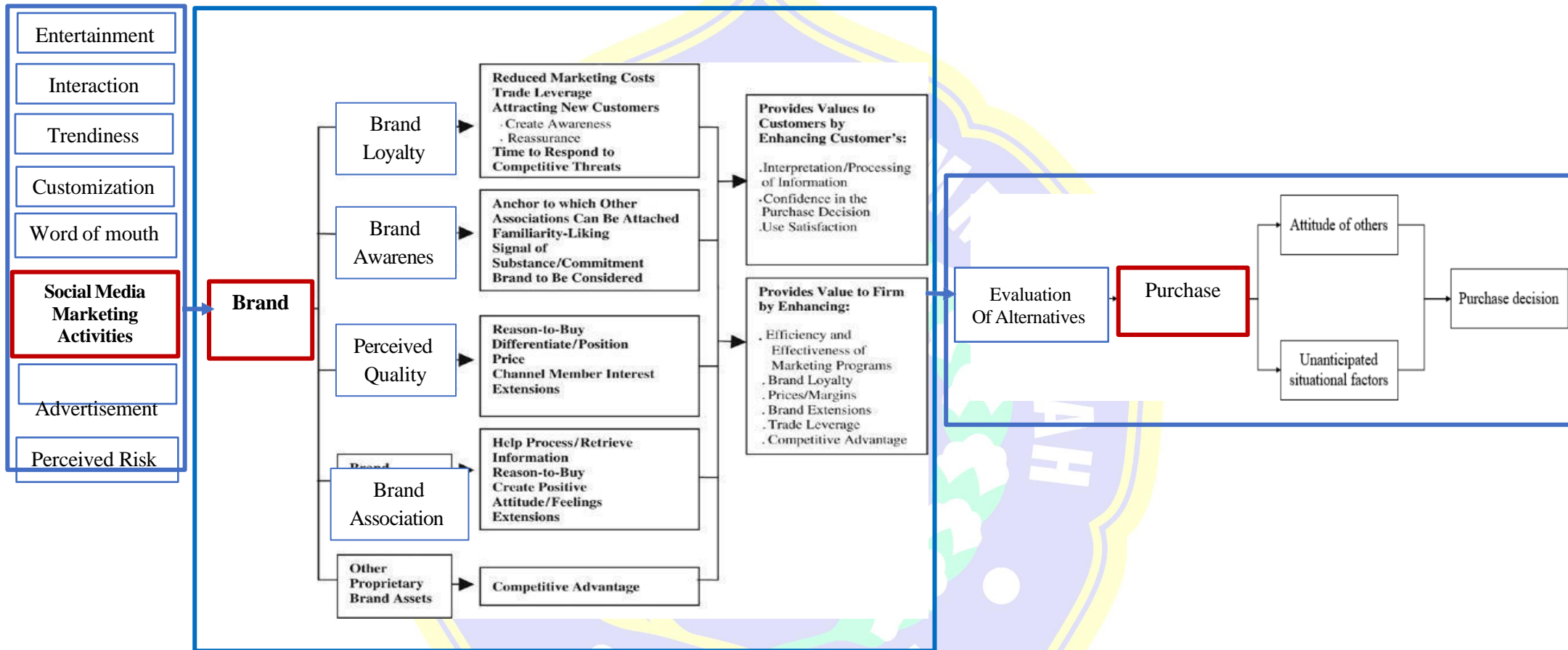
Penelitian Kim & Ko (2012) dilakukan karena adanya penurunan penjualan terkait dengan pelemahan ekonomi global menjadi pendorongnya bisnis mewah untuk berubah. Dimana harus fokus pada merek, kualitas, estetika nilai, dan hubungan pelanggan yang dapat dipercaya agar berhasil. Elemen kunci dalam industri mewah adalah pemberian nilai pelanggan dengan segala cara yang mungkin. Sebagai sarana untuk membentuk aset pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Konsumen merek-merek mewah mulai melirik media sosial.

Pemasaran media sosial merupakan komunikasi dua arah yang mencari empati terhadap pengguna generasi muda, dan bahkan memaksakan emosi akrab yang terkait dengan yang ada merek mewah ke kelompok usia yang lebih tinggi. Selain itu, aktivitas media sosial merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, dan

untuk meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk bertukar ide dan informasi antar orang secara online.

Brand equity memainkan peran penting dalam persepsi konsumen saat mereka mempertimbangkan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian. *Brand equity* yang kuat menciptakan persepsi positif dan daya tarik emosional yang dapat membuat merek menonjol saat konsumen mengevaluasi pilihan lain. Dalam tahap evaluasi, konsumen biasanya mempertimbangkan harga, kualitas, dan nilai emosional. *Brand loyalty*, salah satu elemen *brand equity*, dapat meminimalisir pertimbangan terhadap alternatif karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan tepercaya. Dengan begitu, *brand equity* yang tinggi menurunkan kemungkinan konsumen berpindah ke alternatif lain. Saat mengevaluasi alternatif, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki *brand association* positif dan *perceived quality* tinggi. Sebuah merek dengan *brand equity* yang baik menawarkan jaminan kualitas dan keunggulan yang bisa mengesampingkan merek-merek alternatif, meskipun harganya mungkin lebih tinggi. Merek dengan *brand equity* yang kuat memberikan rasa aman dan menurunkan risiko bagi konsumen saat mempertimbangkan alternatif. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dengan pilihan yang memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik, membuat mereka lebih cepat memutuskan pembelian daripada mengevaluasi banyak alternatif.

2.4 Integrasi Teori Penelitian



Gambar 2.4. Bagan Integrasi Teori Penelitian

Pemasaran menggunakan media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan pada reputasi suatu merek. Media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran memberikan kesempatan untuk menjangkau konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen. Berdasarkan penelitian DEI Worldwide (2008) menunjukkan bahwa 70% konsumen telah mengunjungi situs media sosial untuk mendapatkan informasi; 49% dari konsumen telah membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka temukan melalui situs media sosial; 60% mengatakan bahwa mereka cenderung menggunakan situs media sosial untuk menyampaikan informasi kepada orang lain secara daring; dan 45% dari mereka yang mencari informasi melalui situs media sosial terlibat dalam promosi dari mulut ke mulut. Laporan tersebut menyatakan nilai seorang konsumen jauh lebih berharga daripada apa yang awalnya mereka belanjakan. Oleh karena itu, perusahaan dan merek perlu memperhitungkan nilai konsumen dan juga pengaruh media sosial. Dengan demikian, konsumen dipandang sebagai aset tak berwujud yang harus diperoleh, dipelihara, dan dimaksimalkan oleh perusahaan secara bijaksana, sama seperti aset keuangan lainnya (Blattberg et al., 2001).

Ekuitas pelanggan dianggap sebagai penentu utama nilai jangka panjang perusahaan.

Lemon et al. (2001) mendefinisikan tiga jenis ekuitas yaitu ekuitas nilai (*value equity*), ekuitas hubungan (*relationship equity*) dan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai pendorong utama ekuitas pelanggan secara keseluruhan. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah penilaian subjektif dan tidak berwujud dari pelanggan terhadap suatu merek atas penilaiannya yang tidak dimiliki oleh kompetitornya.

Merek merupakan aset terbaik dalam membangun citra yang membuat pelanggan mengidentifikasi spesialisasi tersebut di antara yang lain (Keller, 1998). Sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi jika memiliki empat dimensi utama yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh pelanggan), *brand association* (memiliki kaitan merek yang baik), *perceived quality* (dirasakan pelanggan sebagai produk atau jasa yang berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia). Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Salah satu tahapan dalam keputusan membeli yaitu evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi antara merek pesaing dan membuat penilaian akhir. Penilaian pelanggan yang pertama adalah mencoba untuk memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen melihat setiap produk atau jasa sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan manfaat. Konsumen akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

Pada tahap ini, perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan informasi produk atau layanan yang dilakukan melalui periklanan, demonstrasi produk, dan kegiatan pemasaran lainnya. Tujuannya adalah meyakinkan pelanggan bahwa produk atau layanan perusahaan merupakan opsi terbaik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan informasi yang objektif dan tidak memihak mengenai produk atau layanan mereka pada tahap ini. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih produk atau layanan Perusahaan dibandingkan pesaing.

Niat pembelian merupakan gabungan antara minat konsumen terhadap dan kemungkinan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan banyak penelitian, niat pembelian sangat berkaitan dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau suatu produk (Kim, Kim & Johnson, 2010; Kim & Ko, 2010b) sehingga pengukuran niat pembelian mengasumsikan perilaku konsumen di masa mendatang berdasarkan sikap mereka.

