

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Inspirasi dan inspirasi pelanggan

Inspirasi telah lama menjadi topik yang diminati dalam psikologi (Thrash et al., 2010). Ini didefinisikan sebagai keadaan motivasi yang memunculkan respons terhadap ide kreatif yang merangsang seseorang untuk mempraktikkan idenya (Oleynick et al., 2014; Thrash dan Elliot, 2004).

Inspirasi terdiri dari dua bagian terpisah yaitu: keadaan terinspirasi (*Inspired by*) dan keadaan terinspirasi oleh sesuatu hal (*Inspired to*) (Thrash dan Elliot, 2004).

Keadaan terinspirasi oleh sesuatu dan melibatkan aktivasi atau kebangkitan objek eksternal untuk mewujudkan kemungkinan baru. Inspired state termasuk keadaan yang disengaja yang menginspirasi individu untuk melakukan sesuatu (Bottger et al., 2017) untuk mencapai tujuan konsumsi yang bermakna (terinspirasi untuk melakukan sesuatu) dalam keadaan (terinspirasi oleh sesuatu). Terinspirasi oleh negara, pelanggan menerima penawaran terkait pemasaran (misalnya iklan) dan menjadi sadar akan peluang baru. Dalam kehidupan sehari-hari, keadaan inspirasi digambarkan sebagai momen "aha" ketika realisasi tiba-tiba datang, seperti "Saya mengerti" atau "Saya punya ide bagus" (Oleynick et al., 2014).

Keadaan yang diilhami mengacu pada pencapaian tujuan internal yang mengimplementasikan ide (misalnya, membeli produk) (Thrash et al., 2017). Oleh karena itu, Penulis fokus pada properti informasi dan sosial dari media sosial dan

memeriksa hubungannya dengan inspirasi pelanggan. Misalnya, dalam kehidupan nyata, setelah terinspirasi oleh produk baru, pelanggan mungkin merasakan keinginan yang kuat untuk membelinya. Menurut Battger et al. (2017) Penulis membagi inspirasi pelanggan menjadi dua variabel:

keadaan inspirasi dan keadaan inspirasi.

Battger dkk. (2017) mengusulkan kerangka kerja untuk menjelaskan premis inspirasi pelanggan, yaitu. Karakteristik sumber dan karakteristik individu. Sumber inspirasi yang umum adalah iklan, pengemasan, pesan, video, dan sumber lingkungan lainnya dalam konteks pemasaran (Thrash et al., 2017). Konten inspirasional, daya tarik imajinatif, dan penargetan promosi dari sumber-sumber ini ditemukan memengaruhi inspirasi pelanggan (Thrash et al., 2017).

Selain karakteristik sumber, karakteristik individu penerima juga menentukan kekuatan inspirasi klien. Misalnya, penerima dengan sifat yang mudah didekati dan keterbukaan terhadap pengalaman ditemukan memfasilitasi proses inspirasi (Thrash dan Elliot, 2004).

Meskipun Battger et al. Framework (2017) dapat berfungsi sebagai kerangka umum untuk memahami inspirasi pelanggan secara umum, bersifat konseptual dan perlu diuji secara empiris dalam konteks yang berbeda. Selain itu, faktor unik sumber dan karakteristik pribadi terkait yang mengarah pada inspirasi pelanggan dalam lingkungan komunikasi tertentu harus diperiksa dan diidentifikasi. Terutama karena media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang sedang berkembang, kita perlu memperluas konsep inspirasi pelanggan ke konteks media sosial dan mempelajari karakteristik media sosial yang memengaruhi inspirasi pelanggan.

2.2. Inspirasi pelanggan dalam pemasaran media sosial

Media sosial mengacu pada "seperangkat aplikasi Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna berbagi konten yang diperuntukkan bagi pengguna" (Kaplan dan Haenlein, 2010, hlm. 61).

Media sosial telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka (Akar dan Topcu, 2011). Media sosial bersifat informatif dan sosial, dan fitur-fitur ini dapat memengaruhi inspirasi pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2013).

Whiting dan Williams (2013) menemukan bahwa interaksi sosial dan pencarian informasi adalah dua alasan utama orang menggunakan media sosial. Di media sosial, pelanggan memiliki lebih banyak kesempatan untuk memuntuk konten dan terlibat dalam percakapan dengan perusahaan dan rekan mereka (Habibi et al., 2016).

Pelanggan juga mengikuti media sosial untuk ide-ide baru (Muntinga et al., 2011). Misalnya, pelanggan dapat menjelajahi gambar di media sosial untuk melihat apa yang dikenakan orang lain dan membentuk gagasan tentang keputusan pembelian, seperti yang diilustrasikan dalam contoh Pinterest di bagian sebelumnya. Oleh karena itu, Penulis fokus pada properti informasi dan sosial dari media sosial dan memeriksa hubungannya dengan inspirasi pelanggan.

2.2.1 Informational factor: media richness.

Media komunikasi tidak sama pada "kekayaannya", yaitu, kapasitas berita untuk membarui pemahaman berdasarkan waktu ke waktu (Carlson dan Zmud, 1999). Kekayaan media sudah dipakai untuk mendefinisikan ciri intrinsik media komunikasi pada hal ciri berikut:

Kapasitas untuk menangani banyak sekali isyarat secara bersamaan, kapasitas untuk mendukung umpan balik instan, kapasitas untuk membentuk penekanan langsung dan kapasitas untuk memanfaatkan alam. bahasa (Daft et al., 1987). Kekayaan media juga sudah dipakai untuk mendeskripsikan platform komunikasi yg dimediasi komputer (Trevino et al., 2000).

Media sosial, sebagai media komunikasi umum, memungkinkan pengguna untuk mengomentari konten dalam poly sekali format (misalnya, teks, gambar atau video) menggunakan bahasa alami, dengan demikian, memiliki kapasitas untuk menangani berbagai isyarat secara bersamaan membangun fokus persona dan memanfaatkan bahasa alami.

Media sosial pula menunjukkan prosedur umpan balik atau feedback , misalnya fitur "ikuti" atau follow pada twitter atau fitur "suka" atau like pada Facebook, dan memfasilitasi umpan kembali atau *feedback* instan. Oleh karena itu, dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional, media sosial memiliki kekayaan media yang lebih tinggi.

Studi sebelumnya telah menyarankan bahwa ketika mentransmisikan informasi yang samar-samar alami, media yang lebih kaya dapat menghasilkan

hasil komunikasi yang lebih efisien daripada media yang lebih ramping (Allen et al., 2004).

Media sosial dapat menawarkan banyak isyarat secara bersamaan untuk mengiklankan atau mempromosikan produk atau layanan target, merangsang pemikiran dan imajinasi pelanggan. Pesan pemasaran media sosial dapat disajikan menggunakan bahasa alami yang mudah dipahami pelanggan untuk memahami dan memproses. Fitur di media sosial memungkinkan pemasar dan pelanggan untuk berinteraksi dan memberikan umpan balik satu sama lain. Oleh karena itu, Penulis berpendapat bahwa sosial media dengan kekayaan media yang lebih tinggi berpotensi memperluas cakrawala mental pelanggan dan mendorong kesadaran mereka akan kemungkinan-kemungkinan baru, memungkinkan mereka untuk terinspirasi oleh media sosial kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, Penulis mengajukan hipotesis Penulis yaitu:

2.2 Kerangka Penelitian

Model Penelitian (*Framework*) :

H1. Kekayaan media / *Media Richness* memiliki efek positif pada *Inspired by state*.

2.2.2 *Informational factor: vividness of ad.*

Kejelasan iklan adalah sejauh mana sebuah iklan secara imajiner memprovokasi dan menarik secara emosional (Pfeiffer dan Karla, 2005). Secara khusus, Nisbett dan Ross (1980) menggambarkan kejelasan iklan sebagai sejauh mana sebuah iklan Menarik secara emosional, Konkret dan imajinatif dan Memiliki kedekatan sensorik, temporal atau spasial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk

menggunakan kata-kata konkret, gambar, *flash*, animasi dan *video* dalam iklan untuk merangsang imajinasi pelanggan dan menarik perhatian mereka. Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa kata-kata konkret (versus abstrak) dalam sebuah iklan dapat meningkatkan kejelasan yang dirasakan dari iklan, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat beli pelanggan (Burns et al., 1993).

Demikian pula, gambar yang digunakan dalam iklan dapat meningkatkan kejelasannya, yang mengarah ke sikap yang lebih baik terhadap iklan (Babin dan Burns, 1997). Iklan yang jelas dapat secara efektif mendorong imajinasi (Nisbett dan Ross, 1980), dan imajinasi merupakan elemen penting dari inspirasi (Thrash et al., 2017).

Di media sosial, kejelasan iklan merangsang imajinasi pelanggan yang memperluas cakrawala mental mereka, dan karenanya meningkatkan kemungkinan untuk menginspirasi pelanggan. Oleh karena itu, Penulis mengandaikan bahwa:

H2. *Vividness of ad* memiliki efek positif pada *on the inspired-by state*

Social factor: social influence

Ciri khas lain dari media sosial adalah keramahannya. Media sosial menyediakan platform untuk interaksi sosial dan oleh karena itu, menunjukkan pengaruh sosial. Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh individu lain, organisasi dan masyarakat tempat mereka berinteraksi (Friedkin, 1998).

Pengaruh sosial ada karena individu sering cenderung untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain, percaya bahwa orang lain memiliki kemampuan untuk mengontrol atau memaksa mereka untuk berperilaku dengan cara tertentu, dan

bahwa kemampuan tersebut entah bagaimana disahkan atau disahkan (Guzzo et al., 2014).

Pengaruh sosial dapat mengambil beberapa bentuk, seperti tekanan teman sebaya (misalnya Lee, 2014), sosialisasi (misalnya Easterling et al., 1995) dan dampak publik (misalnya Nyborg, 2003).

Dengan semakin populernya media sosial (misalnya Facebook dan WeChat), pengguna secara aktif berinteraksi dengan rekan-rekan mereka di media sosial dan perilaku mereka sebagian besar dipengaruhi oleh rekan-rekan. Lebih penting lagi, pengaruh sosial telah memuntuk individu menjadi lebih ingin tahu tentang informasi yang diposting di jejaring sosial (Thomas dan Vinuales, 2017).

Keingintahuan mengacu pada "keinginan untuk memperoleh pengetahuan baru dan pengalaman sensorik baru yang memotivasi perilaku eksplorasi IMDS 120.6 1044" (Litman dan Spielberger, 2003, hal. 75), dan dapat dilihat sebagai keadaan motivasi sementara yang didorong oleh rangsangan eksternal (Thomas dan Vinuales, 2017), yang merupakan elemen penting dari inspirasi pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keingintahuan pelanggan terhadap informasi yang diposting di jejaring sosial dipengaruhi oleh keanggotaan grupnya yang memuntuk postingan tersebut (Thomas dan Vinuales, 2017).

Ketika pelanggan dipengaruhi oleh posting dari rekan-rekan mereka di media sosial, rasa ingin tahu mereka akan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan untuk terinspirasi oleh informasi dalam posting. Jadi, penulis mengandaikan bahwa:

H3. *Social influence* memiliki efek positif pada *the inspired-by state*.

2.2.4 Personal factor: promotion focus

Seperti yang diusulkan oleh B€ottger et al. (2017), karakteristik individu adalah anteseden lain dari inspirasi pelanggan. Penulis memeriksa karakteristik individu pelanggan dalam pemasaran media sosial menggunakan teori fokus peraturan. Teori fokus regulasi (RFT) didasarkan pada nilai-nilai hedonistik dari pencarian kesenangan dan penghindaran rasa sakit. Ini menjelaskan perbedaan individu dalam preferensi dalam hal tujuan, niat, motif dan hasil (Higgins, 1997).

Fokus regulasi dapat diklasifikasikan menjadi fokus promosi dan fokus pencegahan. Orang yang berfokus pada promosi didorong oleh kebutuhan akan pengasuhan, harapan, dan aspirasi (Higgins, 1997). Orang-orang seperti itu secara aktif mengejar kesuksesan dan berjuang untuk hasil yang positif. Misalnya, seorang siswa yang berjuang untuk mendapatkan nilai A di kelas (orientasi fokus promosi) akan secara aktif terlibat di kelas dan secara proaktif mempersiapkan ujian akhir.

Sebagai alternatif, orang yang berfokus pada pencegahan mengejar keselamatan dan keamanan, berkonsentrasi pada meminimalkan kerugian dan menghindari potensi ketidakpastian (Higgins, 1997). Orang yang berfokus pada pencegahan mencapai tujuan mereka dengan berhati-hati dan mengikuti pedoman untuk mencegah kesalahan. Akibatnya, mereka tidak mungkin terinspirasi oleh rangsangan eksternal.

H4. Promotion focus memiliki efek positif pada the inspired-by state

Seperti yang dinyatakan sebelumnya (dalam Bagian 2.1), inspirasi pelanggan terdiri dari keadaan terinspirasi-oleh dan terinspirasi-untuk (*inspired-by and inspired-to states*) . Pelanggan dalam keadaan terinspirasi-oleh mengalami ide-ide baru dan melampaui keadaan pikiran yang baru (keadaan terinspirasi-oleh). Akibatnya, mereka mungkin merasakan dorongan yang kuat untuk mewujudkan ide-ide terkait

pemasaran mereka (terinspirasi-untuk menyatakan) (Böttger et al., 2017). Di sini, penulis mengusulkan bahwa pelanggan yang terinspirasi oleh rangsangan eksternal akan termotivasi untuk beralih ke keadaan terinspirasi-untuk. Dengan ini Penulis mengemukakan bahwa:

2.2.5 *Inspired-by and inspired-to.*

Seperti yang dinyatakan sebelumnya (dalam Bagian 2.1), inspirasi pelanggan terdiri dari keadaan yang diilhami *inspired-by* dan diilhami oleh *inspired-to*. Pelanggan dalam *inspired state* yang terinspirasi ide-ide baru dan melampaui keadaan pikiran baru (terinspirasi oleh keadaan). akibatnya, mereka mungkin merasakan dorongan yang kuat untuk mewujudkan ide-ide terkait pemasaran mereka (terinspirasi-untuk menyatakan) (Böttger et al., 2017). Di sini, Penulis mengusulkan agar pelanggan yang terinspirasi oleh rangsangan eksternal akan termotivasi untuk transit ke keadaan terinspirasi-ke. Oleh karena itu, penulis mengemukakan bahwa

H5. *The inspired-by state memiliki efek positif terhadap inspired-to state.*

2.2.6 *Consequences of customer inspiration.*

Sebagai keadaan motivasi pelanggan, inspirasi pelanggan dapat menghasilkan konsekuensi emosional, sikap dan perilaku (Thrash et al., 2017). Misalnya, dapat menyebabkan emosi positif (Thrash et al., 2010). Bisa menyebabkan konsekuensi sikap yang melibatkan penilaian evaluatif yang tahan lama dan stabil, seperti peningkatan loyalitas pelanggan (Hart, 1998). Akhirnya, dalam hal perilaku Konsekuensinya, inspirasi pelanggan dapat membangkitkan motivasi kuat seseorang untuk mengaktualisasikan dirinya atau ide-ide barunya (Thrash et al., 2010). Inspirasi pelanggan dapat meningkatkan pembelian pelanggan atau pembelian impulsif (misalnya Pansari dan Kumar, 2017). Dalam penelitian ini, Penulis fokus pada konsekuensi perilaku dari inspirasi pelanggan dalam pemasaran media social.

Ketika terinspirasi oleh rangsangan pemasaran yang disajikan di media sosial, pelanggan memiliki yang kuat dorongan untuk mewujudkan ide-ide terkait pemasaran mereka dan melakukan pembelian. Penawaran media social fitur untuk interaksi dan terkadang memungkinkan untuk transaksi, sehingga lebih mudah untuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa inspirasi pelanggan mengarah ke niat perilaku (Thrash et al., 2017), Penulis berpendapat bahwa terinspirasi-untuk negara cenderung meningkatkan niat beli pelanggan. Oleh karena itu, Penulis memposisikan

Inspired by dan inspired to.

Seperti yang dinyatakan sebelumnya (dalam Bagian 2.1), inspirasi pelanggan terdiri dari sesuatu hal yang terinspirasi oleh dan terinspirasi-untuk (*Inspired by* dan *Inspired to*). Pelanggan dalam pengalaman bagian yang terinspirasi oleh ide-ide baru dan melampaui keadaan pikiran baru (diilhami oleh keadaan). Pelanggan dalam pengalaman negara bagian yang terinspirasi oleh ide-ide baru dan melampaui keadaan pikiran baru (diilhami oleh keadaan). Akibatnya, mereka mungkin merasakan dorongan kuat untuk mewujudkan ide-ide terkait pemasaran mereka (terinspirasi-ke-negara) (Bottger et al., 2017).

Di sini, Penulis mengusulkan agar pelanggan yang terinspirasi oleh rangsangan eksternal akan termotivasi untuk transit ke negara bagian yang terinspirasi. Oleh karena itu, Penulis mengemukakan:

H6. Inspired-to state has a positive effect on purchase intention

Singkatnya, Penulis mengusulkan versi penelitian untuk inspirasi pelanggan di media sosial sebagai digambarkan pada Gambar versi penelitian,

Pertama Penulis mengikuti karya Böttger et al. (2017) dan membagi pelanggan inspirasi menjadi dua keadaan berurutan, yaitu, terinspirasi-oleh keadaan dan terinspirasi-untuk keadaan.

Kedua, Penulis mengusulkan tiga kategori anteseden untuk inspirasi pelanggan di media sosial: informasi (yaitu, kekayaan media, kejelasan iklan), sosial (yaitu, pengaruh sosial) dan pribadi (yaitu, fokus promosi).

Ketiga, dampak hilir inspirasi pelanggan pada pembelian niat juga dimasukkan ke dalam versi penelitian.

Penulis juga menyertakan usia, jenis kelamin, Pendidikan tingkat, pendapatan, dan profesi dalam versi Penulis sebagai variabel kontrol, karena ini dapat memengaruhi niat pembelian purchase intention / dalam versi Penulis.

2.3 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dugaan yang dilakukan oleh peneliti atas hasil penelitian yang membahas pengaruh Informational factor: Media richness, vividness of ad. Social factor: social influence. Personal factor: promotion focus. Inspired-by and inspired-to. Consequences of customer inspiration dan purchase intention yang memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1. *Media richness* memiliki pengaruh efek positif pada *the inspired-by state*.

H2. *Vividness of ad* memiliki pengaruh efek positif pada *inspired-by state*.

H3. *Social influence* memiliki pengaruh efek positif pada *inspired-by state*.

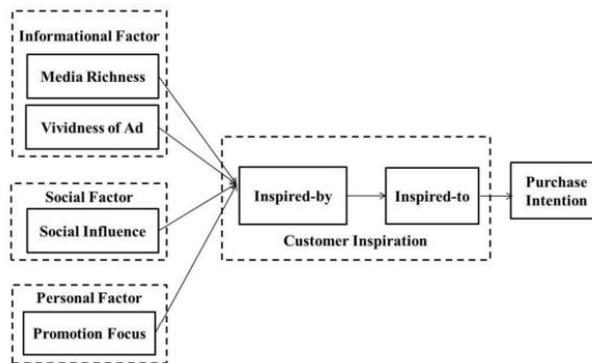
H4. *Promotion focus* memiliki pengaruh efek positif pada *inspired-by state*.

H5. *The inspired-by state* memiliki pengaruh efek positif pada *inspired-to state*.

H6. *Inspired-to state* memiliki pengaruh efek positif pada *purchase intention*.

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan hasil kajian teori tersebut, maka dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

Sumber: Hong Sheng, Pianpian Yang, Yuanyue Feng (2020)