

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tinjauan tentang media sosial, *brand page commitment*, LINE, niat beli, kesadaran merek, *word of mouth*, gangguan, dan promo Starbucks. Masing-masing variabel akan dijelaskan.

2.1 Media sosial

Media sosial semakin menggeser peran media tradisional dalam pemasaran dan lebih mengedepankan dalam hal pelayanan (Vargo dan Lusch, 2004 dalam Hutter *et al.*, 2013). Hal tersebut menempatkan kembali konsumen kedalam teori pusat pemasaran, bahwa penawaran produk atau jasa diciptakan bersama dengan konsumen (Vargo dan Lusch, 2004 dalam Hutter *et al.*, 2013). Perspektif ini kemudian berkembang dan menjadikan merek menjadi bagian dari proses sosial, dimana nilai merek tidak lepas dari hubungan jaringan dan interaksi sosialnya (Muniz dan O'Guinn, 2001; Fuller *et al.*, 2012 dalam Hutter *et al.*, 2013). Penilaian dan hubungan suatu merek dengan konsumen sebagai *co-creating brand* merupakan hal yang penting dalam media sosial sebagai salah satu alat pemasaran.

Media sosial mengacu pada layanan online yang mendukung berkomunikasi, partisipasi dan saling berbagi informasi yang nantinya dapat disebar luaskan antara penggunanya secara gratis (Zarella, 2010:2-3 dalam Fauzi, 2016). Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) dalam Schivinski dan Dabrowski

(2015), media sosial merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk membuat dan berbagi opini, pendapat, pengalaman dan perspektif. Media sosial terus berkembang secara signifikan membangun kemampuan partisipasi konsumen untuk terlibat dalam interaksi promosi *consumer to consumer* secara online tanpa batas.

Menurut Riegner (2007) dalam Shao dan Ross (2015), media sosial memberikan pengaruh kepada konsumen yang lebih besar untuk mempertimbangkan membeli suatu produk. Komunikasi dengan media sosial memiliki rasa emosional dan elemen sosial yang lebih tinggi. Keterlibatan member atau pengikut suatu merek di media sosial dikatakan memiliki keterlibatan yang tinggi ketika pengguna mengunggah dan merespon atau berkomentar akan suatu produk secara online (Shao dan Ross, 2015). Foux (2006) dalam jurnal Bruhn *et al.*, (2012) berpendapat media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya daripada sumber informasi tradisional (koran, iklan, siaran TV atau majalah), sehingga dijadikan instrumen pemasaran oleh perusahaan.

2.2 Halaman Merek (*Brand Page* atau *timeline*)

Halaman merek, merupakan tempat interaksi yang terdapat didalam media sosial. Halaman merek merupakan mekanisme utama yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui konten-konten merek yang diunggah dalam waktu tertentu (Lipsman *et al.*, 2012 dalam Tafesse, 2016). Konsumen dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan postingan merek pada waktu yang bersamaan dengan menggunakan pilihan respon, seperti "*likes*", "*share*", dan "*comment*" (Kabadayi

et al., 2014 dalam Tafesse, 2016). Respon atau tanggapan dan interaksi tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki keterikatan dengan merek di media sosial (Hollebeek *et al.*, 2014 dalam Tafesse, 2016). Sehingga, dengan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap media sosial di kehidupan sehari-hari dan dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai dan kesadaran mereknya untuk mendorong niat pembelian konsumen.

2.3 Gangguan (*Annoyance*)

Gangguan yang secara umum diartikan sebagai hal atau aktifitas yang mengganggu, membuat kesal atau keadaan yang terganggu dalam hal ini perusahaan saat memasarkan produk secara online melalui media sosial. Kenyamanan konten media sosial dapat berubah menjadi gangguan ketika konsumen sebagai pengguna media sosial terganggu dari munculnya paparan iklan yang terlalu berlebih atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Tamborini *et al* (2010) dalam Hutter *et al.*, 2013, gangguan merupakan bentuk atau reaksi emosional dari hal yang berlebih dan cenderung tidak menyenangkan. Mengutip dari McCoy *et al.*, 2007 dalam Hutter *et al.*, 2013, gangguan dapat terjadi akibat yang tidak diinginkan karena suatu paparan iklan atau mengganggu pemasaran langsung (Lee dan McGowan, 1998 dalam Hutter *et al.*, 2013). Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menjaga *mood* atau keinginan konsumen dalam menyajikan konten menarik di media sosial. Konten media sosial yang mengganggu konsumen tidak hanya tidak efektif bagi perspektif pemasaran, tetapi juga memiliki efek negatif bagi merek.

2.4 LINE

Banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan komponen media sosial sebagai media perantara promosi. dengan mengupload, menyebarkan pesan serentak (*broadcast messenger*) dan menyertakan link yang dapat di share oleh banyak orang. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media *online*, atau situs jejaring sosial sebagai media promosi dan periklanan, karena media tersebut sangat praktis, murah dan terbukti efektif untuk bisnis dan promosi produk perusahaan. Salah satu aplikasi media sosial yang sedang tren saat ini adalah LINE.

LINE dibuat oleh perusahaan NHN yang berasal dari Jepang, didirikan pada tanggal 23 Juni 2011. Aplikasi LINE merupakan *instant messaging* (IM). Aplikasi LINE menggunakan sistem nomor telepon seluler dan email penggunaannya sebagai syarat untuk memiliki akun dan dapat berkomunikasi untuk saling berhubungan. Aplikasi LINE saat ini tersedia untuk *gadget* yang memiliki sistem operasional iOS dan Android yang dengan mudah dapat diunduh secara gratis melalui App Store dan Google Play. Selain itu, aplikasi komunikasi LINE juga menawarkan game, fitur hiburan, dan aplikasi kamera. Dengan adanya platform tersebut fungsi LINE menjadi bertambah, bukan hanya sebagai media komunikasi namun dapat dijadikan media promosi dan pengembangan bisnis seseorang atau perusahaan.

LINE adalah aplikasi *chatting* atau *messenger* yang dibuat untuk memudahkan komunikasi melalui berbagai fitur seperti mengirim pesan, audio, telepon, dan *video call*. Selain itu pengguna LINE juga dapat saling mengirim data seperti foto, dokumen, video serta stiker sebagai pendukung dalam mengirim pesan teks. LINE

merupakan salah satu aplikasi yang tidak hanya memudahkan berkomunikasi tetapi juga memberikan berita yang tersedia pada *timeline* dan informasi lain terkait dengan penggunaan *official account* resmi. LINE juga memiliki keunggulan dibandingkan aplikasi yang lainnya, LINE bersifat B2B (*business to business*), karena memiliki fitur yang memudahkan untuk melakukan promosi terhadap penjualan produk atau jasanya. LINE@ pun menjadi sebuah revolusi dan solusi dari apa yang disebut kemudahan dalam berpromosi. Hal ini disebabkan karena LINE@ memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan fitur-fitur promosi di media sosial lainnya (Gambar 2.1)

Apa yang unik dari LINE dibanding sosial media yang lain

FITUR	LINE	facebook	twitter	Instagram	Google+
Timeline Post	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Like	Ada	Ada	Tidak	Ada	Ada
Share	Ada	Ada	Retweet	Tidak	Like=Share
Post Text Only	Ada	Ada	Ada	Tidak	Ada
Post Picture	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Post Video	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Broadcast Message to Follower	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Auto Broadcast	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Opsi Tampilan Comment/Tidak	Ada	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Filter Comment	Ada	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Auto Reply	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Auto Post Scheduling	Ada	Harus Instal App lain dulu	Harus Instal App lain dulu	Tidak	Harus Instal App lain dulu
Multi Admin	Ada	Ada	Ada dengan aplikasi	Tidak	Tidak

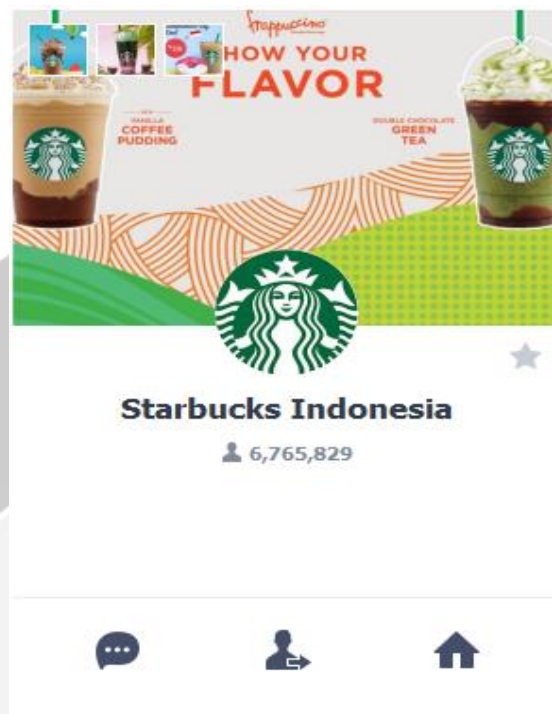
Gambar 2.1 Keunggulan LINE

*Sumber: <https://hot.yukbisnis.com/pemasaran-online-line/> (diakses 22 Agustus 2017)

2.5 *Official Account Starbucks @StarbucksIndonesia*

Dari melihat keunggulan yang dipunya LINE tentu menjadi daya tarik perusahaan dalam meningkatkan efektifitas promosinya melalui *official account* atau LINE@. Akun LINE@ bukan saja memungkinkan menjangkau komunikasi antara keluarga dan teman tetapi lebih luas yaitu untuk bisnis sehingga dapat memudahkan hubungan antara pebisnis dengan pelanggan. LINE@ memiliki fitur yang memungkinkan untuk mengirim berbagai jenis pesan kepada semua pelanggan dan penggemar, melakukan obrolan personal dengan mudah, dan dapat melakukan promosi bisnis dengan membuat *brand page* atau *timeline* yang ditampilkan dalam aplikasi dan online.

Hal tersebut yang telah dilakukan Starbucks dalam memberikan informasi terbaru tentang produknya. Starbucks menyebarkan informasi dengan *broadcast* dan menggunggah informasi melalui *timeline* LINE *official account* Starbucks. Walaupun informasi pada *timeline* tidak sesering pesan yang diterima secara personal, saat ini akun resmi @StarbucksIndonesia telah memiliki pengikut kurang lebih 6.765.829 dengan jumlah unggahan 138 (Gambar 2.2)



Gambar 2.2 Jumlah Pengikut Official Account LINE Starbucks

Penawaran promo yang dilakukan Starbucks melalui akun resminya berupa *e-coupon tumbeler day* (Gambar 2.3), *disc 50%* (Gambar 2.4), dan *buy 1 get 1* (Gambar 2.5).

*Sumber: [Official Account LINE @StarbucksIndonesia](#) (diakses 22 Agustus 2017)

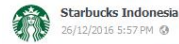


Going green is the new trend.

Yuk bawa Starbucks Official tumbler kamu dan bantu untuk menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan gelas kertas dan plastik. Dan, Hari terakhir untuk dapatkan disc 50% untuk pembelian minuman menggunakan Starbucks Official Tumbler kamu. See you around!...[Lihat Lainnya](#)



Gambar 2.3 Promo Tumbler Day



Kado akhir tahun Starbucks! 🎁

Starbucks membagikan kupon "Beli 1 Gratis 1" untuk semua jenis minuman sebagai kado akhir tahun pada tanggal 27 & 28 Desember 2016. Ajak teman-teman dan keluarga kamu untuk add friends di LINE Official Account Starbucks Indonesia dan nikmati libur akhir tahun yang hangat dan menyenangkan bersama Starbucks.

Happy Holiday!



Gambar 2.4 Buy 1 get 1

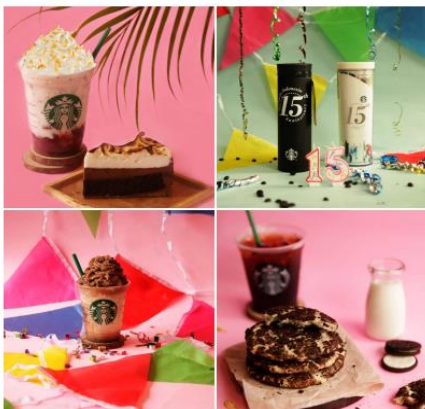


15th Anniversary Promo

Half Price on Any Beverage

Hi Friends,

Dalam rangka merayakan Ulang Tahun Starbucks Indonesia yang ke-15, Starbucks memberikan penawaran khusus untuk kamu semua....[Lihat Lainnya](#)



Gambar 2.5 Discount 50%

*Sumber: [Official Account LINE @StarbucksIndonesia](#) (diakses 22 Agustus 2017)

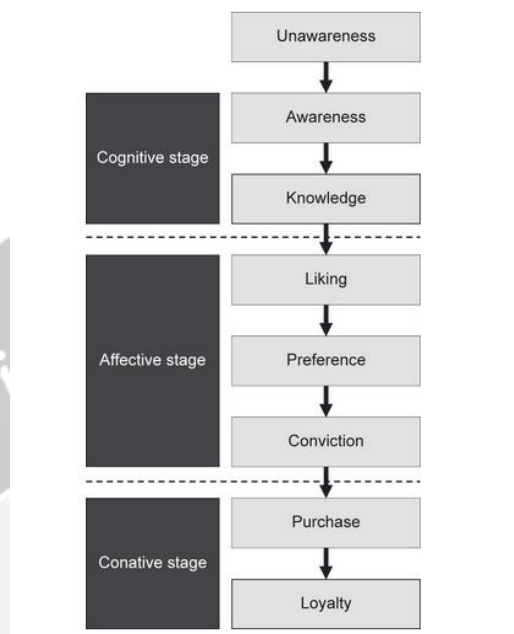
2.6 Niat beli

Niat menurut Fishbein *et al.*, (1975: 288) dalam Zulganaef dan Ramandhika, (2014), mendefinisikan sebagai perilaku subjektif seseorang untuk tindakan tertentu. Niat terkait kedalam empat unsur yang berbeda yaitu perilaku, objek, waktu dan situasi dimana perilaku dimunculkan, sedangkan niat beli merupakan bentuk dari suatu proses pemikiran yang membentuk pada persepsi (Fishbein *et al.*, 1975: 288 dalam Zulganaef dan Ramandhika, 2014). Mengutip dari Pujadi (2010), niat beli merupakan bentuk penciptaan motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen sehingga menjadi suatu keinginan sangat kuat yang akhirnya membutuhkan aktualisasi diri untuk memenuhi kebutuhan yang ada di benaknya. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Zulganaef dan Ramandhika (2014), niat adalah faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah bentuk nyata dari refleksi pikiran konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam periode tertentu.

Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa langkah yang mencakup mulai dari konsumen mengetahui kebutuhannya, mencari informasi produk, mengevaluasi pilihan alternatif yang kemudian dipilih untuk dibeli hingga mengevaluasi produk pasca pembelian (Hutter *et al.*, 2013). Ketertarikan konsumen terhadap niat beli suatu produk untuk setiap harinya memiliki jumlah yang tidak terhitung sehingga berdampak pada keinginan untuk mengatasi informasi yang berlebihan (Hutter *et al.*, 2013). Oleh karena itu perlu adanya konsep untuk mengembangkan kebiasaan tertentu secara heuristik, atau jalan pintas yang lebih praktis mengatasi kelebihan informasi ini (Scamoon, 1977; Jacoby *et al.*,

1977; Jacoby, 1984 dalam Hutter *et al.*, 2013). Banyak model yang menjelaskan tentang hal-hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dan akibat atau hasil informasi komunikasi yang terjadi pada pihak penerima atau konsumen mencakup aspek kognitif, afektif dan konatif (Barry dan Howard, 1990 dalam Huter dan Hautz, 2013).

Dua di antaranya adalah model AIDA singkatan dan Attention, Interest, Desire dan Action dan model Hierarki Efek. Model AIDA dan Hierarki Efek, banyak dipergunakan dalam penelitian-penelitian persuasi dan periklanan. Hierarki efek mengacu pada enam tahap yaitu menyadari, mengetahui, menyukai memilih, meyakini dan membeli Lavidge dan Steiner (1961) dalam *Hutter et al.*, 2013. (Gambar 2.6). Ini berarti bahwa tahap pertama konsumen mencapai kesadaran dan pengetahuan tentang produk, kemudian mengembangkan perasaan positif atau negatif terhadap produk dan akhirnya bertindak dengan membeli dan menggunakan atau dengan menolak dan menghindari produk (Kotler dan Bliemel, 2001 dalam Hutter *et al.*, 2013)



Gambar 2.6 Hierarchy of effects (HOE) model

Sumber : Hutter *et al.*, (2013 :345)

Kemudian model yang lainnya adalah model AIDA, model ini memberikan gambaran bahwa dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah menerima pesan akan menyangkut empat hal: perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire) dan tindakan (action). Asumsikan dasar pada model ini bahwa tindakan yang diambil pada dasarnya didorong oleh adanya perhatian, minat, dan keinginan.

Menurut Zaichkowsky (1985) dalam Hutter *et al.*, 2013, keterlibatan didefinisikan sebagai "relevansi yang dirasakan seseorang berdasarkan kebutuhan yang melekat, nilai-nilai, kepentingan dan tergantung pada faktor-faktor situasional. HOE dapat dipengaruhi oleh keputusan keterlibatan yang dapat mempengaruhi urutan tahap HOE (Barry dan Howard, 1990; Vakratsas dan Ambler, 1990; SmithI *et al.*, 2008 dalam Hutter *et al.*, 2013).

2.7 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Mengutip dari Durianto (2001) dalam Susilo dan Samuel (2015), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan dipilih dalam keputusan pembelian .

Pentingnya kesadaran merek dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki tiga alasan utama (Keller, 1993 dalam Hutter *et al.*, 2013) yaitu : Pertama, menjadi penting bahwa konsumen berpikir tentang sebuah merek ketika membuat keputusan pembelian dalam sebuah kategori produk; kedua, dapat menjadi pilihan ketika konsumen mengambil keputusan membeli suatu kategori produk yang umum; ketiga, dapat meningkatkan citra merek suatu produk. Menurut Durianto (2001) dalam Susilo dan Samuel (2015), kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan. Tingkatan kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1. *Top of mind*

Adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama muncul di benak konsumen. Maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek

tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen

2. *Brand recall*

Adalah pengingatan kembali terhadap merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*)

3. *Brand recognition*

Adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi melalui bantuan (*aided recall*)

4. *Unware of brand*

Adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali (*aided recall*)

2.8 *Word Of Mouth*

Mengutip dari Wirtz *et al.*, (2012) dan Pride *et al.*, (2015) dalam Krishnapillai dan Ying (2017), *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang berasal dari eksternal yang muncul diluar kendali perusahaan. Setiap informasi informal tentang pembelian dan konsumsi terkait informasi antar pelanggan dianggap sebagai WOM, sehingga WOM dapat bersifat positif maupun negatif (Ghorban dan Tahernejad, 2012; Bataineh, 2015 dalam Krishnapillai dan Ying (2017). Menurut Henning *et al.*, (2004) dalam Hutter *et al.*, 2013 yang meneliti tentang unggahan di internet, terdapat beberapa faktor

penting seperti keinginan untuk berinteraksi, adanya insentif secara ekonomi, dan tertarik pada konsumen lain yang membuat seseorang melakukan *word of mouth*. Benazir (2012) dalam jurnal Aditya dan Wardana (2017), mengungkapkan strategi *word of mouth* adalah metode yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

2.9 Starbucks

Starbucks merupakan retail gerai kopi internasional yang didirikan di Seattle, Washington, pada tahun 1971. Dari awal yang sederhana, kini diperluas untuk lebih dari 19.000 toko di seluruh 59 negara. Namun, kesuksesannya belum merata secara keseluruhan gerainya. Meskipun pernah dikenal untuk secara konsisten menarik sekitar 60 juta pengunjung setiap minggu di seluruh dunia namun pendapatannya merosot drastis selama April-Juni kuartal tahun 2008 (York, 2010 dalam Chua dan Banarje, 2013). Menanggapi kinerja keuangan lesu, Starbucks mulai bereksperimen dengan layanan media sosial di tahun 2008. Tujuannya adalah untuk menangkai persaingan dari pemain dominan seperti McDonald dan Dunkin Donuts ini dalam makanan dan minuman industri (Schultz dan Gordon, 2011 dalam Chua dan Banarje, 2013).

Yakin bahwa pelanggan yang tidak senang bisa beralih ke gerai kopi lain tanpa mengungkapkan keluhan mereka secara langsung kepada manajemen. Media sosial dijadikan Starbucks sebagai media untuk *online branding*, dimana Starbucks tetap konsisten dengan nilai-nilainya seperti kejujuran, ketulusan dan membangun hubungan dengan konsumen dalam media sosial. Keberhasilan Starbucks tersebut terbukti ketika CDS MyStarbucksIdea dinominasikan sebagai

aplikasi media sosial terbaik di 2008 Forrester Groundswell Choice (Bernoff, 2008 dalam Chua dan Banarje, 2013).

Pada tahun 2002, Starbucks mulai memasuki Indonesia dengan cabang pertama dibuka tepatnya di Plaza Senayan. Hingga 10 April 2013, Starbucks sudah memiliki 147 gerai di berbagai kota di Indonesia. Tidak hanya di Mall besar Starbucks juga membuka gerai kopinya di area publik seperti bandara dan *drive-thru store* pada *rest area*. Pada tahun 2007 Starbucks memasuki kota Jogja dengan mendirikan gerai pertamanya tepatnya di Ambarukmo Plaza dan hingga sekarang sudah memiliki 6 gerai favorit yaitu Ambarukmo Plaza, Jogja City Mall, Hartono Mall, Lippo Mall, Galeria Mall, dan Malioboro Mall.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap media sosial terhadap kesadaran merek dan niat beli ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.*, 2013. Tabel 1 menampilkan penelitian terdahulu terkait interaksi pengguna media sosial dan pengaruhnya pada kesadaran merek dan niat beli

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

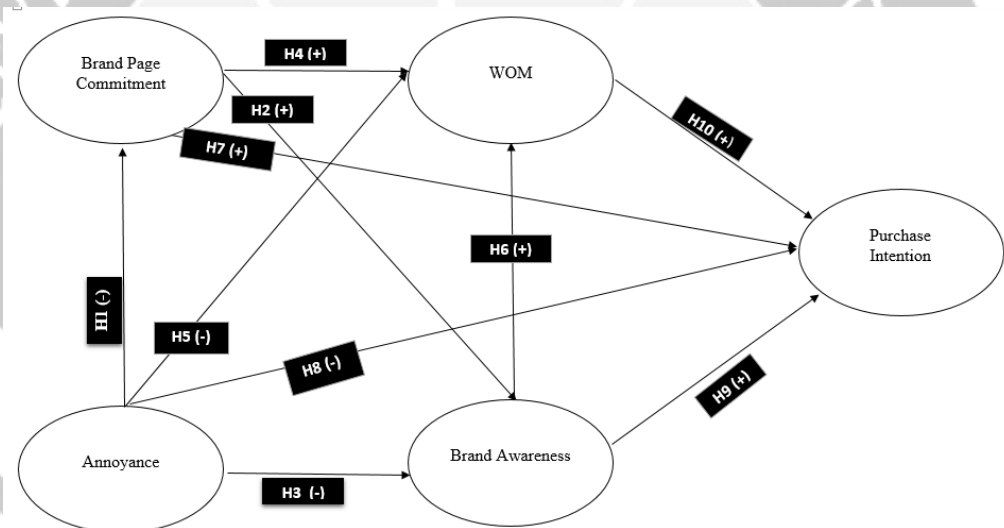
No.	Pengarang, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	The impact of user interaction in social media on kesadaran merek and niat beli : the case of MINI on Facebook (2013). (Hutter <i>et al.</i> , 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social media 2. Kesadaran merek 3. Niat beli 	<p>Sampel : 311 responden</p> <p>Teknik pengumpulan data: Menggunakan kuesioner.</p> <p>Alat analisis : SEM</p>	<p>-Brand page commitment berpengaruh dengan pengguna Facebook</p> <p>-Kesadaran merek, WOM, dan niat memiliki pengaruh positif</p>

Lanjutan tabel 2.1

2.	An experiential model of consumer engagement in social media (Tafesse, W., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Social media 3. Brand experience 4. Consumer engagement 	<p>Sampel : 85 sampel brand page Facebook</p> <p>Alat Analisis: Regresi</p>	-Terdapat pengaruh positif antara nilai merek dengan keterlibatan konsumen pada brand page Facebook (seperti like dan share)
3.	"The impact of brand communication on brand equity through Facebook" (Schivinski, B dan Dabrowski, D., (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social media marketing 2. Facebook 3. Social networking sites 4. Structural equation modeling 5. Marketing communication 6. Brand equity 	<p>Teknik pengumpulan data: Menggunakan kuesioner</p>	-Media komunikasi merek berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived brand quality</i>
4.	Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. (Zelezny, L, Chua, P dan Aldrich, C.,(2000).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demography variable 2. Environmental attitudes 	<p>Teknik pengumpulan data: Menggunakan survei dan kuesioner</p> <p>Alat Analisis: NEP Scale, t-test</p>	<p>-Adanya perbedaan gender dan usia berpengaruh terhadap lingkungan</p> <p>-Adanya pengaruh antar perbedaan gender berdasarkan perbedaan negara</p> <p>-Ada pengaruh perbedaan gender dengan sosialisasi dengan lingkungannya</p>
5.	The Effect of Characteristics of Social Commerce have on Customers' Purchase Decisions (Jung, H dan Cho, J., (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Commerce 2. Word-of-mouth, 3. Social Network Services (SNS) 4. Customer's Purchase Decisions 	<p>Alat Analisis: Regresi Berganda</p>	-Word of mouth pada social commerce berpengaruh positif terhadap niat beli bagi konsumen pengguna social commerce

2.11 Model Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kerangka model untuk mengetahui bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli. Termasuk didalamnya terdapat *word of mouth*, *brand page commitment* dan gangguan yang saling berhubungan dengan tiga tahap mental (*cognitive*, *affective*, dan *conative* pada struktur HOE). Maka peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.7 Model Penelitian Pengaruh Interaksi Pengguna Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Pada Studi *Official Account LINE Starbucks*
Sumber : Hutter *et al.*, (2013 :345)

2.12 Pengembangan Hipotesis

Brand page commitment merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam membangun keterlibatan konsumen secara psikologis terhadap suatu merek melalui media sosial. Seperti yang disediakan media social Facebook yang memiliki konten *fanpage* dari merek produk dan jasa perusahaan (Kim *et al*, 2008

dalam Hutter *et al.*, 2013). Semakin meningkatnya pengguna media sosial meningkatkan pula gangguan didalam pemasaran. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang dapat mengontrol gangguan, pemasaran melalui media sosial ini lebih dituntut untuk mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Disisi lain adanya promosi yang terus menerus tidak selalu salah menurut perspektif pemasaran, yang nantinya akan berdampak untuk merek, melihat dari hal tersebut maka dapat dibuat hipotesis :

H1 : Gangguan yang timbul pada konten *brand page* berpengaruh negatif terhadap *brand page commitment*

Kesadaran Merek memiliki dua tujuan utama dalam branding yaitu menjadi "label" produk pemasaran dan membuat konsumen untuk sadar terhadap merek. Kesadaran merek dihasilkan dari berbagai macam yang dapat menciptakan pengalaman untuk konsumen, seperti promosi, iklan, dan publisitas (Hutter *et al.*, 2013). Adanya peran *timeline* pada *official account* Starbucks dalam mengunggah informasi seperti iklan dan promo merupakan salah satu jalan untuk menampilkan merek kepada konsumen untuk menciptakan kesadaran merek. Namun dalam praktiknya ada saja faktor gangguan yang membuat kinerja mediasosial terhambat seperti iklan yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, promo yang terlalu sering yang akhirnya dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman dengan akun media sosial tersebut. Melihat dari hal tersebut maka dapat dibuat hipotesis:

H2 : *Brand page commitment* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek

H3 : Gangguan yang terjadi pada *brand page* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

Word of mouth, merupakan fenomena alami yang terjadi perilaku konsumen (Kozinets *et al.*, 2010 dalam Hutter *et al.*, 2013). Hal tersebut merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal baik positif maupun negatif tentang merek, perusahaan, produk dan komunikator (Arndt, 1967; Goyette *et al.*, 2010 dalam Hutter *et al.*, 2013). *Word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi konsumen untuk mengetahui manfaat suatu produk untuk dijadikan sebagai bagian dari proses keputusan pembelian. Pada model HOE, *word of mouth* termasuk kedalam bagian kognitif dan afektif yang nantinya menjadi komponen input maupun output pada proses niat beli. *Word of mouth* dapat menunjukkan penerimaan konsumen terhadap suatu produk dan mengubah konsumen pasif menjadi aktif untuk berperan dalam membentuk citra merek.

Dengan adanya media sosial, kegiatan WOM sangatlah mudah dilakukan oleh konsumen dalam waktu yang singkat dan cakupan yang luas. Seperti yang terdapat pada fitur *timeline official account* LINE Starbucks. Adanya kemudahan untuk setiap individu dalam melakukan WOM akan meningkatkan konsumen dalam menyadari suatu merek yang bersamaan dengan hal tersebut juga dapat menimbulkan gangguan bagi konsumen. Bagi perusahaan adanya WOM juga dapat berpengaruh negatif melihat dari banyaknya informasi publik tentang suatu produknya yang kemungkinan dapat bersifat negatif. Melihat dari hal tersebut maka dapat dibuat hipotesis :

H4 : Brand page commitment memiliki pengaruh positif terhadap word of mouth

H5 : Gangguan yang terjadi pada brand page berpengaruh positif terhadap word of mouth

H6 : Kesadaran Merek yang terjadi pada *brand page* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Niat pembelian mengacu pada proses konsumen telah mengembangkan kemauan sebenarnya untuk bertindak terhadap merek (Dodds *et al.*, 1991 dan Wells *et al.*, 2011 dalam Hutter *et al.*, 2013). Kesadaran merek dalam hal ini yang merupakan tahap awal dalam HOE, akan mendasari konsumen dalam proses niat beli terhadap suatu produk. Menurut Ryu dalam Jung dan Cho (2016), salah satu faktor yang mempengaruhi proses niat beli di media sosial adalah kualitas servis dalam bentuk seperti konten, komunitas, desain dan teknologi yang diciptakan oleh perusahaan. Namun terdapat faktor gangguan yang tidak bisa lepas dari proses pemasaran melalui media sosial. Gangguan yang terjadi pada konten *brand page commitment* atau *timeline* juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen, contohnya ketika terdapat tanggapan yang negatif terhadap kualitas merek pada akun media sosial bisa membuat konsumen berpaling ke merek yang lain. Maka dari itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H7 : *Brand page commitment* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

H8 : Gangguan yang terjadi pada *brand page* berpengaruh negatif terhadap niat beli

H9 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli

H10 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli

Identitas gender berdasarkan sifat pada dasarnya dikaitkan dengan wanita feminim dan pria maskulin. Menurut teori gender *socialization*, perilaku ditentukan dari proses sosialisasi dimana individu dibentuk oleh norma budaya dan nilai-nilai yang diharapkan pada suatu jenis kelamin tertentu (Zelenzy *et al.*, 2000). Wanita

memiliki kecenderungan ekspresif dibandingkan dengan pria yang lebih objektif dalam menyampaikan maksud atau tujuan dengan orang lain (Gill et al., 1987; Patterson and Hogg, 2004 dalam Krishnapillai dan Ying, (2017). Selain itu pria dan wanita memiliki cara mengobservasi, mengamati dan mengevaluasi yang berbeda, misalnya dalam proses pengambilan keputusan wanita lebih detail dalam mencari informasi sedangkan pria hanya berfokus pada informasi pribadi yang sedikit rincian (Krishnapillai dan Ying, 2017). Oleh karena itu, melihat dari adanya perbedaan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, akan diukur terhadap kesadaran merek, *word of mouth* dan niat beli. Sehingga, hipotesis yang dibentuk adalah:

H11 : Perbedaan gender berpengaruh terhadap kesadaran merek, *word of mouth* dan niat beli

Frekuensi berkunjung yang merupakan hasil dari bentuk niat berkunjung berulang yang berhubungan dengan niat beli juga dipengaruhi dari adanya *word of mouth* terhadap suatu merek. Dari studi terdahulu Menurut Hunter (2006) dalam Sari dan Junaedi, (2014), semakin tinggi frekuensi kunjungan konsumen pada suatu pusat pembelanjaan merupakan indikator *word of mouth* terhadap merek yang nantinya berdampak pada terciptanya niat beli dan kesadaran merek. Oleh karena itu, perbedaan frekuensi mengunjungi akan diukur terhadap kesadaran merek, *word of mouth* dan niat beli. Maka dari itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H12 : Perbedaan frekuensi berkunjung berpengaruh terhadap kesadaran merek, *word of mouth* dan niat beli