

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Komunikasi Media Sosial

Media sosial telah mengubah cara pemasar dan konsumen berkomunikasi. Media sosial telah memberikan sebuah *platform* baru untuk memperoleh informasi produk melalui komunikasi dengan sesama. Dulu, media sosial hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman, namun sekarang, media sosial telah jauh berkembang, mendukung pengguna dari berbagai sektor, seperti pendidikan, periklanan, pemasaran dan bisnis (Gupta, 2016).

Yang dimaksud dengan media sosial disini adalah sebuah *platform*, dimana pengguna dapat membagikan tulisan, gambar, dan video kepada pengguna lainnya di seluruh dunia.

. Sebuah studi dari DEI Worldwide (2008) memberikan statistik berikut: 70% konsumen telah mengunjungi situs media sosial untuk mendapatkan informasi, 49% dari konsumen tersebut telah membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari situs media sosial, 60% konsumen mengatakan mereka akan menggunakan situs media sosial untuk menyampaikan informasi kepada orang lain secara *online*, dua per tiga dari konsumen setuju bahwa rekomendasi dari pengguna lain berharga. Sebanyak 67%

konsumen berkemungkinan untuk menyampaikan informasi yang didapat melalui perwakilan merek kepada orang lain, dan 45% dari mereka yang mencari informasi melalui situs media sosial terlibat dalam percakapan mulut ke mulut. Laporan tersebut menyatakan bahwa keuntungan terbesar bagi perusahaan yang menggunakan situs media sosial adalah konsumen yang mengunjungi situs media sosial lebih cenderung mengambil tindakan. Perusahaan yang mengintegrasikan elemen media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka akan memiliki peluang yang lebih untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi media sosial terdiri dari 2 jenis, *firm-created* dan *user-generated*. Komunikasi media sosial *firm-created*, adalah bentuk komunikasi media sosial dimana sumber informasi didapatkan dari perusahaan. Sedangkan komunikasi media sosial *user-generated*, adalah komunikasi media sosial dimana sumbernya adalah pengguna situs media sosial lain, yang memposting gambar dan/atau video, memberikan ulasan produk dan/atau jasa, dan sebagainya. Schivinski & Dabrowski (2013) dan Soewandi (2015) telah menggunakan dimensi dari komunikasi media sosial sebagai konten *firm-created* dan *user-generated*.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek, atau *brand equity*, adalah perbedaan dalam pilihan konsumen antara produk bermerek dan tidak bermerek. Definisi ini berhubungan dengan perbandingan antara dua produk yang identik dalam segala hal, kecuali nama merek. Perbedaan pilihan konsumen antara dua produk ini dapat dinilai

dengan mengukur niat untuk membeli atau preferensi untuk merek tertentu dibandingkan merek lainnya (Yoo et al., 2000).

Menurut Yoo et al. (2000), Schoker dan Weitz (1988) dalam penelitiannya menemukan bahwa ekuitas merek terdiri atas loyalitas merek dan asosiasi merek, sementara penelitian Keller (1993) menemukan ekuitas merek terdiri atas pengetahuan merek, kesadaran merek dan citra merek. Berdasarkan hal itu, ditentukan bahwa persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek dengan asosiasi merek yang kuat adalah dimensi umum dari ekuitas merek.

Selanjutnya pada bagian ini, hanya akan dibahas 4 dimensi ekuitas merek, yang dikenal dalam literatur sebagai dimensi ekuitas merek berbasis konsumen (Christodoulides dan Chernatony, 2010).

Kesadaran Merek/Asosiasi Merek

Orang-orang cenderung membeli merek yang akrab dengan mereka, maka kesadaran merek menjadi sesuatu yang penting dalam keputusan pembelian. Orang-orang harus mengenal merek dengan memasukkannya untuk evaluasi untuk melakukan pembelian. Bahkan, kesadaran merek adalah dasar untuk seluruh kegiatan penjualan (Fathabadi et al., 2017).

Kesadaran merek menunjukkan kekuatan merek dalam pikiran konsumen, konsumen harus mengingat nama merek karena alasan-alasan yang membuat mereka tertarik. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk meningkatkan keakraban merek melalui tampilan berulang (Fathabadi et al., 2017).

Menyadari adanya suatu merek dapat menimbulkan rasa penasaran, langkah yang pertama dan terpenting dalam membujuk konsumen untuk membeli merek tersebut, apakah itu hanya untuk mencoba atau melakukan pembelian ulang (Konecnik dan Gartner, 2007) dalam Milovanov et al. (2017). Kesadaran merek memiliki tingkatan dampak yang berbeda pada pengambilan keputusan konsumen, dan sebagai generator pembelian yang kuat untuk menyukseskan merek (Baldauf et al., 2003).

Asosiasi merek mengacu pada kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek (Lassar et al., 1995). Dalam definisi yang lebih sederhana, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait mengenai suatu merek. Asosiasi merek juga memainkan peran dalam pembentukan ekuitas merek. Semakin tinggi asosiasi merek, semakin tinggi pula ekuitas merek dan akan menghasilkan asosiasi positif yang kuat dari merek dalam perspektif konsumen (Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001).

Studi empiris dari Yoo, Donthu, & Lee (2000) menunjukkan bukti bahwa *brand awareness* dan *brand association* dapat dikombinasikan menjadi 1 dimensi.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek, atau *brand loyalty*, adalah komitmen yang kuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa pilihan mereka secara terus-menerus di masa yang akan datang, terlepas dari adanya pengaruh (Atilgan et al, 2005) dalam Sadek, Elwy dan Eldallal (2017). Perilaku pembelian khusus dari konsumen terhadap berbagai merek mengungkapkan pentingnya

konsep dari loyalitas merek (Uslu, Durmus, dan Kolivar, 2013). Yoo dan Donthu (2001) dalam Schivinski dan Dabrowski (2013) mengindikasikan bahwa loyalitas merek adalah kecenderungan untuk setia pada merek lokal, yang ditunjukkan dengan niat untuk membeli suatu merek sebagai pilihan utama.

Pemahaman yang lebih baik mengenai loyalitas konsumen menjadi penting untuk memahami dan mengelola ekuitas merek (Milovanov et al., 2017). Memiliki basis konsumen setia yang besar, stabil dan berkembang adalah pencapaian terpenting, dan pada saat yang sama, merupakan perhatian utama setiap perusahaan (Milovanov et al., 2017).

Loyalitas adalah aspek kunci dari ekuitas. Jumlah konsumen menjadi penting, karena akan berdampak pada skala ekonomi. Konsumen saat ini dimaksudkan sebagai sarana pengiklan dan meyakinkan konsumen baru. Kemampuan untuk menciptakan konsumen yang setia adalah keuntungan utama dari *branding*. Loyalitas merek diukur melalui pembelian ulang. Loyalitas meningkatkan target keberlanjutan. Beberapa keuntungan dari loyalitas merek adalah berkurangnya biaya pemasaran, meningkatkan pengaruh bisnis perjalanan dan pengulangan *word of mouth* (Fathabadi et al., 2017). Tidak seperti aspek lainnya dalam ekuitas merek, loyalitas merek terbentuk dari pembelian sebenarnya dan penggunaan dari produk atau merek tersebut (Baldauf et al., 2003).

Dengan demikian, loyalitas konsumen berdampak langsung kepada pembelian satu merek dan dapat memberikan arus penjualan dan profitabilitas yang dapat diprediksi (Uslu, Durmus, dan Kolivar, 2013).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan preferensi atau superioritas, hampir sama dengan penilaian pendekatan (Netemeyer et al., 2004) dalam Schivinski dan Dabrowski (2013). Persepsi kualitas merujuk pada persepsi keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya didalam kategori yang sama atau pengganti yang mirip (Yoo et al., 2000). Seperti yang dijelaskan oleh Baldauf et al. (2003), kualitas dari suatu produk adalah aspek yang penting yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh daya saing. Konsumen umumnya melihat merek yang diiklankan sebagai merek yang berkualitas tinggi (Yoo et al., 2000).

Persepsi kualitas bukanlah kualitas yang sebenarnya, melainkan evaluasi mental konsumen terhadap produk. Seperti citra merek, persepsi kualitas juga memberikan alasan untuk membeli suatu merek dengan membedakan antara pesaingnya. Pada dasarnya, persepsi konsumen terhadap prinsip kualitas berkaitan pada pemahaman fitur kualitatif intrinsik dan eksternal (Fathabadi et al., 2017).

Niat Pembelian Konsumen

Purchase intention, atau niat pembelian, mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan perencanaan atau keinginan melakukan pembelian terhadap produk tertentu di masa yang akan datang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Niat pembelian juga dianggap sebagai langkah sebelumnya dalam perilaku pembelian sebenarnya. (Magistris & Gracia, 2008).

Terlebih, niat pembelian dipengaruhi oleh sikap individual, seperti preferensi pribadi kepada orang lain dan ketaatan harapan orang lain, dan situasi yang tidak dapat diprediksi, yang mengindikasikan bahwa konsumen dapat merubah niat pembelian mereka dikarenakan faktor situasional (Kotler, 2011; Dodds, William, & Grewal, 1991) dalam Soewandi (2015).

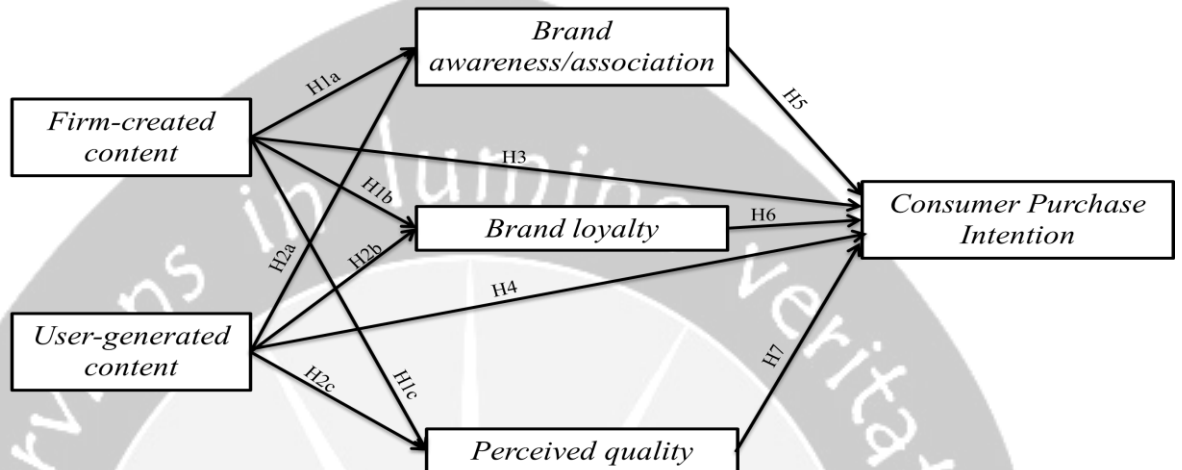
Ada 5 tahapan proses pengambilan keputusan (Gupta, 2016):

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi alternatif
4. Membuat keputusan pembelian
5. Mengevaluasi keputusan pembelian

2.2 KERANGKA PIKIRAN

Komunikasi Media Sosial

Ekuitas Merek



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Soewandi (2015)

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Schivinski dan Dabrowski (2015) dalam Sadek, Elwy, dan Eldallal (2017) mengindikasikan bahwa komunikasi merek media sosial membantu membangun asosiasi yang positif dan unik di benak konsumen. Karena itu diasumsikan adanya dampak positif dari komunikasi media sosial *firm-created* dan *user-generated* terhadap asosiasi merek.

H1a: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness/brand association*

H2a: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness/brand association*

Berdasarkan Khalid (2016) dalam Sadek, Elwy, dan Eldallal (2017), komunikasi media sosial *firm-created* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berbeda dari komunikasi media sosial *firm-created*, komunikasi *user-generated* dianggap tidak bias karena konsumen lainnya menganggap pesan tersebut kredibel dan dapat dipercaya (Christodoulides et al., 2012) dalam Sadek, Elwy, dan Eldallal (2017). Maka, diasumsikan bahwa komunikasi media sosial (*firm-created dan user-generated*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H1b: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H2b: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Li dan Bernoff (2011) dalam Sadek, Elwy, dan Eldallal (2017) mengatakan bahwa komunikasi sosial media *user-generated* telah menjadi sumber informasi integral kepada konsumen, melengkapi bahkan menggantikan bentuk lain dari pemasaran perusahaan ke konsumen atau konsumen ke konsumen mengenai kualitas produk.

Riegner (2007) dalam Sadek, Elwy, dan Eldallal (2017) menyatakan bahwa komunikasi *online user-generated* sangat penting, dimana konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan jasa. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen akan menginterpretasi komunikasi *user-generated* dari kepuasan konsumen lain mengenai kualitas produk dan merek, mempengaruhi persepsi mereka sendiri mengenai kualitas merek.

H1c: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*

H2c: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*

Pemasaran media sosial memainkan peranan penting dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui media sosial, konsumen memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembeli potensial lainnya melalui *review* produk. Konsumen dapat memperoleh informasi dari media sosial. Media sosial membantu konsumen untuk berinteraksi dengan yang lainnya. Interaksi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Gupta, 2016).

H3: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen

H4: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen

Yaseen, Tahira, Gulzar, & Anwar (2011) dalam Soewandi (2015), menemukan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas merek, meskipun ada pengaruh positif terhadap persepsi kualitas terhadap profitabilitas merek. Meskipun begitu, kesadaran merek, kualitas merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

H5: *Brand awareness/association* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen

H6: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen

H7: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen

Komunikasi media sosial memiliki hubungan yang negatif terhadap niat beli konsumen, ketika pengaruh dari dimensi ekuitas merek dihapus. Ini mengindikasikan bahwa terjadi *competitive mediation*, karena pengaruh langsung dan tidak langsung bersifat signifikan, tetapi hubungannya berlawanan (Soewandi, 2015).

H8A: *Brand awareness/association* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen

H9A: *Brand awareness/association* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dan niat pembelian konsumen

H8B: *Brand loyalty* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen

H9B: *Brand loyalty* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dan niat pembelian konsumen

H8C: *Perceived quality* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen

H9C: *Perceived quality* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dan niat pembelian konsumen



2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention (Melinda Soewandi, 2015)	Komunikasi media sosial, ekuitas merek, niat pembelian konsumen	Data diperoleh dengan metode kuantitatif, dengan metode <i>simple random sampling</i>	Komunikasi media sosial (<i>firm-created dan user-generated</i>) berpengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek. Semua dimensi ekuitas merek juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen
2	The Influence Of Social Media Communication On Brand Equity: The Evidence For Environmentally Friendly Products (Grubor, Djokic, Milovanov, 2017)	Ekuitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek, loyalitas merek, konsumsi ramah lingkungan, komunikasi media sosial	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan menggunakan <i>convenience sampling</i>	Komunikasi media sosial (<i>firm-created</i>) berpengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek.

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
3	<p>The Impact Of Social Media Brand Communication On Consumer-Based Brand Equity Dimensions Through Facebook In Fast Moving Consumer Goods: Egypt Case (Heba Sadek, Sarah Elwy, Mohamed Eldallal, 2017)</p>	<p>Komunikasi media sosial, ekuitas merek</p>	<p>Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan menggunakan teknik kuota sampling</p>	<p>Komunikasi media sosial (<i>firm-created</i>) berpengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek.</p>
4	<p>An Investigation of the Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity (Hossein Fathabadi, Mohamad Reza Olian Nejad, Hamid Alizadeh, 2017)</p>	<p>Kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, kepuasan merek, kota Qazvin</p>	<p>Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan menggunakan metode <i>random sampling</i></p>	<p>Kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek</p>

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
5	An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity (Bonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, 2000)	Bauran pemasaran (harga, citra toko, intensitas distribusi, pengeluaran periklanan, kesepakatan harga) dan ekuitas merek	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner	Harga, citra toko, intensitas distribusi dan pengeluaran periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, sedangkan kesepakatan harga berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek
6	Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review (George Christodoulides, Leslie de Chernatony, 2009)	Ekuitas merek	-	Dua kelas dalam metode pengukuran ekuitas: (1) metode yang berusaha untuk mengukur ekuitas merek secara langsung, dan (2) metode yang berusaha mengukur ekuitas merek melalui dimensi yang dapat dibuktikan

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
7	Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain (Artur Baldauf, Karen S. Cravens, Guadrin Binder, 2003)	Ekuitas merek, performa profitabilitas merek, performa pasar merek, nilai konsumen, niat pembelian	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner	Ekuitas merek berpengaruh terhadap performa profitabilitas, performa pasar merek, nilai konsumen dan niat pembelian
8	Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives (Aypar Uslu, Beril Durmuş, Berna Kobak Kolivar, 2013)	Ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek)	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan partisipan dari Turki dan Jepang	Kesadaran merek/asosiasi merek menjadi faktor yang terpenting bagi orang Turki dan Jepang, sementara persepsi kualitas dan loyalitas merek lebih tinggi bagi orang Turki dibandingkan Jepang

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
9	The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands (Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao, 2011)	Citra merek, kualitas pelayanan, citra merek label toko, persepsi resiko, kesadaran harga, niat pembelian	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan menggunakan metode <i>random sampling</i>	Citra merek berpengaruh pada niat pembelian tapi tidak mempengaruhi citra merek label toko, pelayanan merek mempengaruhi citra merek label toko tapi tidak mempengaruhi niat pembelian. Penting juga untuk memediasi antara citra toko dan persepsi resiko dengan citra merek label toko, dan mengurangi persepsi resiko.
10	The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy (Tiziana de Magistris dan Azucena Gracia, 2008)	Pengetahuan mengenai makanan organik, diet sehat dan seimbang, sikap terhadap makanan organik, sikap lingkungan, niat pembelian	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan metode <i>stratified random sampling</i>	Sikap terhadap makanan organik dan sikap lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian. Mereka yang memiliki pengetahuan mengenai makanan organik memiliki sikap yang lebih positif. Mereka yang menjalankan diet sehat dan seimbang juga memiliki sikap lingkungan yang lebih positif.

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
11	The Effects of Brand Associations on Consumer Response (A. Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, 2001)	Fungsi merek (jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status) dan respon konsumen (perluasan, rekomendasi, harga premium)	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan <i>face-to-face interview</i>	Semakin tinggi fungsi merek (jaminan), semakin tinggi respon konsumen. Identifikasi pribadi mempengaruhi rekomendasi, tetapi tidak mempengaruhi perluasan dan harga premium. Identifikasi sosial mempengaruhi perluasan dan harga premium, tetapi tidak mempengaruhi rekomendasi. Status mempengaruhi perluasan, tetapi tidak mempengaruhi harga premium dan rekomendasi.
12	Measuring Customer-based Brand Equity (Walfried Lassar, Banwari Mittal, dan Arun Sharma, 1995)	Ekuitas merek (performa, citra sosial, nilai, kepercayaan, keterikatan)	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan <i>open-ended question</i>	Jika konsumen mengevaluasi sebuah merek bekerja dengan baik, konsumen juga akan berharap merek dapat lebih dipercaya atau memiliki nilai yang tinggi. Namun jika konsumen gagal dalam satu dimensi, maka konsumen tidak akan menilai tinggi juga untuk dimensi lainnya.

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
13	Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers (Ms. Vandana Gupta, 2016)	Media sosial, niat pembelian konsumen	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan metode <i>judgemental sampling</i>	Media sosial memiliki dampak yang besar terhadap niat pembelian konsumen
14	The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook (Bruno Schivinski, Dariusz Dabrowski, 2013)	Ekuitas merek, komunikasi media sosial, niat beli	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online	Komunikasi media sosial (<i>firm-created</i>) tidak berpengaruh pada ekuitas merek, sementara <i>user-generated</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived quality</i> . Komunikasi media sosial juga tidak mempengaruhi niat pembelian secara langsung.

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
15	Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity? (Hamed Karamian, Mehdi Ahmadi Nadoushan, Alireza Ahmandi Nadoushan, 2015)	Ekuitas merek, pemasaran media sosial	Data diperoleh dengan menggunakan metode <i>convenience sampling</i>	Pengaruh antara pemasaran media sosial pada ekuitas merek positif dan signifikan

