

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab dua ini bertujuan untuk lebih memahami variabel-variabel dalam penelitian, serta untuk memperdalam pengetahuan tentang pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dan niat beli konsumen (*purchase intention*), maka penting untuk dipaparkan berbagai macam teori yang melingkupi ke tiga variable penelitian tersebut. Selain itu pada bab ini juga akan memaparkan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Komunikasi Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. 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*. Media sosial memengaruhi kehidupan konsumen dalam banyak aspek. Menurut Portas (2015), kehidupan masyarakat sangat berubah tentang bagaimana mereka berkomunikasi dengan orang lain, bagaimana, kapan dan di mana mereka berbelanja dan proses pengambilan keputusan mereka.

## **2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

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 Ulfat, et al., (2014) pada (Syahrivar & Ichlas, 2018) ekuitas merek adalah kriteria keseluruhan ketepatan merek untuk target pasar sehingga dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan dalam pemasaran. Ekuitas merek dapat diukur dalam dua perspektif: sisi perusahaan dan / atau pelanggan. Dalam literatur pemasaran, ekuitas merek mencakup beberapa dimensi: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, dan loyalitas merek.

### **2.1.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah ketika calon pelanggan dapat mengingat dan / atau mengenali aspek-aspek khusus dari suatu produk. Tingkat kesadaran merek tergantung pada kasus dimana konsumen dapat menarik kembali merek tersebut. Misalnya, recall yang dibantu tidak memadai untuk memungkinkan pelanggan potensial membeli produk tertentu karena mereka tidak dapat menghasilkan gambar merek. Namun, karena konsumen dapat mengenali merek ketika berhadapan dengannya, upaya pemasaran mungkin masih memiliki efek positif. Jika konsumen membuat keputusan di toko untuk sekelompok produk, pengakuan akan sangat penting dalam membentuk pembelian produk-produk tersebut (Kotler & Pfoertsch, 2010) (Syahrivar & Ichlas, 2018)

### **2.1.2.2 Asosiasi Merek (Brand Association)**

Sarker, Yousuf dan Monzoor (2013) pada (Syahrivar & Ichlas, 2018) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah ketika pelanggan potensial menghubungkan pengalaman pribadi mereka, kepercayaan, dan sikap terhadap merek tertentu. Disarankan bahwa asosiasi merek yang jelas dan terdefinisi dengan baik sangat penting untuk identitas merek dan daya saingnya. Namun, pemasar pertama-tama perlu mengetahui atribut dalam asosiasi merek mana yang dianggap penting bagi konsumen untuk mencapai diferensiasi dari penawaran produk dari pesaing.

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).

### **2.1.2.3 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)**

Loyalitas merek didefinisikan sebagai integrasi sikap, emosi, dan perilaku untuk terus membeli merek berdasarkan pengalaman sebelumnya karena merek tersebut menawarkan citra, harga, kualitas, dan atribut yang baik (Kabiraj & Shanmugan, 2011). Saveri & Ling (2013) menggambarkan loyalitas merek sebagai simbol dari pola pikir konstruktif terhadap merek yang mengarah pada pembelian konstan merek dari waktu ke waktu. (Syahrivar & Ichlas, 2018)

### **2.1.2.3 Kualitas Presepsi (Perceived Quality)**

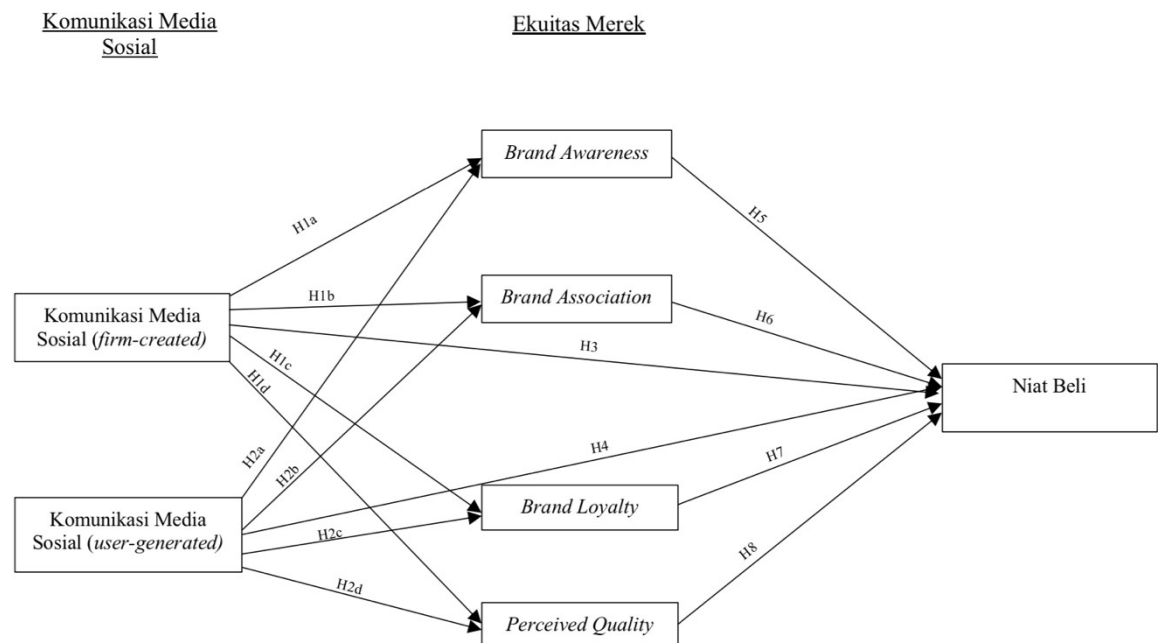
Persepsi kualitas dapat dipahami sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk / jasa (Zeithaml, 1988) atau sebagai kesan global konsumen tentang keunggulan relatif atau inferioritas organisasi dan layanannya (Bitner dan Hubber,

1994). ). Penulis seperti Castleberry dan McIntyre (2011) berpendapat bahwa persepsi kualitas adalah kepercayaan tentang tingkat keunggulan suatu barang atau jasa. Dalam hal ini, Marakanon dan Panjakajornsak (2017) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen tergantung pada perasaan pribadi dan pengalaman sendiri tentang penggunaan berbagai produk (Gomez & Perez, 2018)

### **2.1.3 Niat Pembelian (Purchase Intention)**

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 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).

## 2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian Komunikasi Media Sosial (*firm-created* dan *user-generated*)  
Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli Konsumen

## 2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Vrontis dan Papasolomou (2007), suatu merek yang kuat berasal dari kesadaran merek yang tinggi. Pembeli dihadapkan dengan sangat banyak produk dari berbagai merek, karenanya, merek merek yang paling dikenal oleh pembeli biasanya yang paling dipertimbangkan. Merek yang paling disukai adalah merek yang mudah dikenali dan diidentifikasi, dikategorikan dan akhirnya dibeli. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa merek yang memiliki peluang yang baik untuk masuk ke pertimbangan konsumen

dipengaruhi oleh penggunaan komunikasi merek untuk meningkatkan ekuitas merek. Hutter *et al.* (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara keterlibatan konsumen dengan halaman Facebook dan kesadaran merek. Maka dari itu diasumsikan terdapat pengaruh positif dari komunikasi media sosial (*firm-created* dan *user-generated*) pada kesadaran merek.

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

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

Berdasarkan, Bruhn *et al.* (2012), persepsi individu terhadap merek dalam konteks komunikasi merek media sosial secara positif memengaruhi identitas merek. Selain itu, Bruno dan Dabrowski (2015) menunjukkan bahwa komunikasi merek media sosial membantu membangun asosiasi yang unik dan positif dalam benak konsumen. Karena itu diasumsikan adanya pengaruh positif dari komunikasi media sosial (*firm-created* dan *user-generated*) terhadap asosiasi merek.

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

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

Loyalitas merek adalah komitmen kuat oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan mereka secara berkelanjutan di masa depan terlepas dari pengaruh apapun (Atilgan *et al.* 2005). Penting juga untuk menyatakan bahwa loyalitas merek didasarkan pada interaksi pelanggan dengan perusahaan (Palmatier *et al.* 2007)

interaksi ini dapat berupa komunikasi merek melalui media sosial dari perusahaan atau dari *user* atau pengguna. Maka diasumsikan bahwa komunikasi media sosial (*firm-created content* dan *user created content*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

**H1c: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)**

**H2c: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)**

Persepsi kualitas dapat dipahami sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk / jasa (Zeithaml, 1988) atau sebagai kesan global konsumen tentang keunggulan relatif atau inferioritas organisasi dan layanannya (Bitner dan Hubber, 1994). ). Menurut Li dan Bernoff (2011) dalam Sadek, Elwy, dan Eldallal (2017) komunikasi media sosial *user-generated* telah menjadi sumber informasi integral kepada konsumen, melengkapinya bahkan menggantikan bentuk lain dari pemasaran perusahaan ke konsumen atau konsumen ke konsumen mengenai kualitas produk. Menurut Reiger (2007) dalam Sadek, Elwy, dan Eldallal (2017) Komunikasi *online user-generated* sangat penting , dimana konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan jasa. Karena itu diasumsikan bahwa konsumen akan menginterpretasikan komunikasi *user-generated* dari kepuasan konsumen lain mengenai kualitas produk dan merek, mempengaruhi persepsi mereka sendiri mengenai kualitas merek.

**H1d: Komunikasi media sosial (*firm-created content*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*)**

**H2d: Komunikasi media sosial (*user-generated content*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*)**

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). 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) 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* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.**

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

**H7: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen**



**H8: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen**

Menurut Soewandi (2015) komunikasi media sosial memiliki hubungan negative 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.

**H9A: *Brand awareness* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen**

**H10A: *brand awareness* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dan niat pembelian konsumen**

**H9B: *brand association* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen**

**H10B: *brand association* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dan niat pembelian konsumen**

**H9C: *brand loyalty* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen**

**H10C: *brand loyalty* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dan niat pembelian konsumen**

**H9D: *perceived quality* memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dan niat pembelian konsumen.**

**H10D: *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 Amatan	Metode Penelitian	Kesimpulan
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 (firm- created dan user-generated) berpengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek. Semua dimensi ekuitas merek juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen
2.	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)	Komunikasi media sosial, ekuitas merek	Data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner, dengan menggunakan <i>kuota sampling</i> .	Komunikasi media sosial ( <i>firm-created</i> ) berpengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek.
3.	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 label toko, persepsi risiko, kesadaran harga, niat pembelian	Data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner 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 tapi tidak mempengaruhi niat pembelian. Penting juga untuk memediasi antara citra toko dan persepsi risiko dengan citra merek label toko, dan mengurangi persepsi risiko.
4.	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
No	Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Kesimpulan

5.	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 judgemental sampling	Media sosial memiliki dampak yang besar terhadap niat pembelian konsumen
6.	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
7.	An Investigation of the Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity (Hossein Fathabadi, Mohamad Reza Olian Nejad, Hamid Alizadeh, 2017)	Kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, kepuasan merek, kota Qazvin	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dengan menggunakan metode random sampling	Kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek
8.	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 Amatan	Metode Penelitian	Kesimpulan

9.	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 face-to-face interview	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.
10.	The impact of user interactions in social mediaton brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook ( Katja Hunter, Julia Hauts, Severin D. dan Johann Fuller)	<i>Brand page commitment, annoyance, WOM,</i> kesadaran merek, niat pembelian konsumen	Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui halaman Facebook MINI	<i>Engagement</i> dari halaman Facebook memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen, aktivitas WOM dan niat pembelian konsumen, dan <i>annoyance</i> berpengaruh negative terhadap keseluruhan <i>brand fanpage</i> .