

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian bab II ini akan membahas mengenai teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu yang mendukung setiap variabel penelitian, pengembangan hipotesis, dan bentuk kerangka konseptual dalam penelitian.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Upaya Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Efforts*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan dapat secara bebas bertukar produk dan layanan yang memiliki nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran tidak hanya diartikan sebagai kegiatan untuk melakukan penjualan, tetapi pemasaran dapat dimanfaatkan untuk menganalisis bagaimana kebutuhan pasar, merancang produk yang diminati oleh pasar, menentukan harga produk, menentukan cara promosi, dan menciptakan loyalitas pada konsumen. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran karena dapat meningkatkan keuntungan yang didapatkan dan mampu untuk bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya strategi pemasaran yang benar dan tepat, maka produk akan lebih mudah untuk diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen tersebut akan lebih nyaman dan yakin untuk mencoba dan membeli produk yang dipasarkan (Christo et al., 2017).

Media sosial adalah sebuah aplikasi yang dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sarana untuk berbagi informasi mengenai teks, gambar, audio, dan video dengan sesama konsumen maupun perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016). Media sosial merupakan sebuah tempat yang dimana para pemasar dapat melakukan komunikasi dengan

para konsumen potensial dan mampu menciptakan sebuah hubungan asosiasi yang erat (Kelly et al., 2010). Media sosial adalah sebuah aplikasi yang berbasis internet dengan berteknologi *Web 2.0* yang memungkinkan terciptanya komunikasi instan dan timbal balik. Dengan adanya media sosial, memungkinkan para pemasar untuk dapat membangun suara publik dan menciptakan kehadiran secara *online*. Menurut Stelzner (2014), media sosial telah mampu membalikkan atau meniadakan batasan media tradisional seperti media cetak dengan penggunaan internet.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan usaha pemasaran atau promosi penjualan oleh pelaku usaha. Selain itu, media sosial juga memiliki manfaat lain diantaranya adalah (Gunelius, 2011):

1. Mampu membangun dan menciptakan hubungan yang secara aktif antara pelaku usaha dengan konsumen
2. Mampu membangun sebuah nilai merek yang kuat.
3. Sebagai tempat dimana para pelaku usaha dapat berbagi mengenai informasi penting dan dapat memodifikasi persepsi negatif dari para konsumennya.
4. Sebagai alat untuk melakukan riset pasar seperti mengenal perilaku konsumen dan membuat gambaran demografi, memahami dan mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, memahami kekuatan dan kelemahan pesaing.

Media sosial juga menyediakan *platform* atau tempat yang tentunya dapat bermanfaat bagi merek dan pelanggan untuk dapat berinteraksi dan berbagi informasi satu sama lainnya (Richter and Koch, 2007). Terdapat 3 *platform* utama dalam media sosial diantaranya adalah (Kotler dan Keller, 2016):

### 1. *Online Communities and Forums*

Aliran informasi dalam komunikasi *online* dan forum yaitu secara dua arah yang dapat memberikan informasi dan wawasan yang bermanfaat pada perusahaan maupun konsumen. Komunitas *online* dan forum banyak dibuat oleh konsumen ataupun kelompok konsumen yang tanpa memiliki kepentingan komersial ataupun afiliasi perusahaan. Selain itu, juga didukung oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi satu sama lain dengan perusahaan melalui posting, pesan *teks*, dan obrolan diskusi mengenai minat yang terkait dengan produk dan merek.

### 2. *Blogs*

*Blog* merupakan salah satu *website* yang berisikan sebuah konten tulisan. Dalam *blog* dapat menyatukan sebagian orang yang memiliki kepentingan sama.

### 3. *Social networks*

Jejaring sosial memiliki kekuatan penting dalam melakukan pemasaran antara *business-to-customer* dan *business-to-business*. Contohnya seperti *Instagram*, *facebook*, *twitter*, dll yang menawarkan dan memiliki manfaat yang berbeda untuk para pelaku usaha agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Selain yang telah disebutkan menurut pendapat Kotler dan Keller, terdapat beberapa macam media sosial lain diantaranya adalah (Puntoadi, 2011):

### 1. *Bookmarking*

Dalam kegiatan *social bookmarking*, para pengguna mempunyai kesempatan untuk melakukan kegiatan berbagi atau *share link* dan *tag* yang diminati oleh pengguna dengan tujuan agar semakin banyak orang yang ikut dalam menyukai apa yang kita sukai. Contoh dari *bookmarking site* seperti *www.reddit.com*, *www.digg.com*, dll.

## 2. *Content Sharing*

Dengan adanya situs *content sharing*, memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk dapat menciptakan berbagai media dan dapat dipublikasikan agar dapat berbagi dengan individu lainnya. Contoh dari *content sharing* seperti *Youtube* yang menyajikan berbagai fasilitas yang dapat digunakan untuk berbagi video dari *Youtube* ke *website* atau *blog*.

## 3. *Wiki*

Dalam situs *Wiki*, terdiri dari beberapa karakteristik yang tentunya memiliki perbedaan. Contoh dari *Wiki* seperti situs *Wikipedia* yang dikenal sebagai *knowledge sharing*, *Wikitravel* dikenal sebagai situs untuk memberikan informasi mengenai tempat, dll.

## 4. *Flickr*

*Flickr* merupakan situs dari milik *Yahoo* yang memfokuskan pada kegiatan *image sharing* dengan kontributor yang tentunya memiliki ahli dalam bidang fotografi di seluruh dunia. Pada situs ini juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat *photo catalog* untuk produk yang ingin dijual atau dipasarkan kepada masyarakat.

## 5. *Creating Opinion*

Dalam sosial media *creating opinion*, memberikan fasilitas kepada setiap orang di seluruh dunia untuk saling berbagi opini. Dalam sosial media ini juga, semua orang memiliki keleluasaan untuk dapat menulis dan juga berkomentar. Contoh dari *creating opinion* adalah *blog*

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi banyak sekali merek yang menggabungkan pemasaran media sosial ke dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menuai manfaat dari adanya gelombang digital. Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai suatu proses yang mampu memberdayakan promosi pada situs web, produk, dan layanan melalui saluran media sosial online (Weinber, 2009). Pemasaran sosial media dapat

dimanfaatkan oleh para pelaku usaha atau perusahaan untuk membangun ekuitas merek. Dengan memiliki sebuah citra merek yang positif tentunya akan membawa dampak yang baik pula pada masyarakat sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek dalam benak pelanggan (Nam et al., 2011).

Upaya pemasaran media sosial merupakan suatu usaha atau upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau layanan melalui media sosial agar dapat menjangkau seluruh konsumennya. Menurut Kim dan Ko (2012), terdapat lima dimensi dalam upaya pemasaran media sosial atas suatu merek, antara lain: *Interaction, Entertainment, Customization, Word of Mouth, Trendiness*.

#### **2.1.1.1. Interaksi (*Interaction*)**

Interaksi merupakan suatu kegiatan berbagi atau bertukar informasi maupun pendapat dengan orang lain. Menurut Daugherty et al (2008), interaksi sosial dapat berfungsi sebagai suatu pendukung agar dapat membantu dalam membuat konten sesuai dengan sudut pandang dari pengguna. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai sebuah tempat atau wadah bagi pelanggan untuk dapat melakukan diskusi dan memungkinkan untuk berbagi ide dengan orang lain.

Interaksi media sosial digambarkan sebagai media atau *platform* yang memungkinkan bagi pengguna untuk dapat berinteraksi satu sama lainnya, ikut berkontribusi dalam diskusi, ikut memberikan saran mengenai produk atau layanan, dan orang yang memiliki kesamaan dalam berpikir dapat saling bertemu untuk mengungkapkan bagaimana pandangan mereka terhadap suatu masalah khusus (Muntinga et al., 2011). Menurut Zhu dan Chen (2015), media sosial dapat dibagi menjadi 2 kelompok yang tergantung pada sifat koneksi dan interaksi, diantaranya adalah:

## 1. Kelompok media sosial berbasis profil

Media sosial berbasis profil akan berfokus pada anggota individu. Media sosial berbasis profil memiliki tujuan untuk mendorong para pengguna media sosial agar dapat terhubung dengan informasi atau topik tertentu.

## 2. Kelompok media sosial berbasis konten

Media sosial berbasis konten akan berfokus pada konten, diskusi, dan komentar pada setiap konten yang dipublikasikan. Media sosial berbasis konten memiliki tujuan agar setiap pengguna dapat terhubung dengan konten yang disukai dan telah disediakan dalam profil tertentu misalnya seperti pada *Instagram*, *youtube*, *Flickr*, dll).

Terciptanya suatu hubungan yang baik antara merek dan para pengguna tentunya dapat memunculkan dampak positif dalam peningkatan afinitas dan kredibilitas dalam interaksi (Manthiou et al., 2013).

### 2.1.1.2. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan merupakan sebuah reaksi atau hasil yang ditimbulkan dari kesenangan seorang karena merasa puas dengan aktivitas yang dilakukan melalui media sosial (Agichtein et al., 2008). Menurut Manthiou et al., (2013), pada dasarnya pengguna yang mengalami banyak kesenangan dan mendapatkan hiburan adalah pencari kesenangan melalui situs media sosial. Terdapat banyak sekali pengguna media sosial yang menghabiskan waktu dengan jejaring sosial untuk mengisi kesenangannya.

Hiburan dapat dijadikan sebagai suatu motivasi yang kuat dalam mendorong konsumsi konten buatan pengguna / *User Generated Content* (Shao, 2009). Isi dalam konten hiburan yang berhubungan

dengan merek atau suatu brand dalam jaringan media sosial juga dikonsumsi oleh para pengguna sebagai suatu tujuan untuk mencapai penyegaran dan kesenangan (Muntiga et al., 2011).

### **2.1.1.3. Kustomisasi (*Customization*)**

Kustomisasi adalah sebuah kegiatan yang sangat memperhatikan bagaimana agar setiap informasi ataupun layanan dapat disesuaikan dan disediakan dalam saluran pemasaran dapat tersampaikan pada konsumen. Aktivitas dalam kustomisasi sangat mengutamakan sudut pandang dan kepuasan konsumen.

Pada dasarnya, situs media sosial atas suatu merek dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan juga dapat mengekspresikan individualitas agar dapat membangun kesetiaan pelanggan terhadap merek (Martin dan Todorov, 2010). Selain itu, Zhu and Chen (2015) mengatakan bahwa tingkat kustomisasi pesan yang akan diposting dalam situs media sosial dari merek apapun terjadi dari 2 jenis, yaitu:

1. Pesan siaran yaitu pesan yang ditujukan kepada siapa saja yang tertarik dan dibagikan kepada audiens secara umum di situs media sosial.
2. Pesan khusus yaitu pesan yang ditujukan kepada sekelompok kecil orang atau hanya untuk orang tertentu di situs media sosial.

### **2.1.1.4. *Word of Mouth (WOM)***

*Word of Mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling sering digunakan oleh para pelaku usaha dalam melakukan upaya pemasaran. *Word of mouth* merupakan suatu bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar dari suatu individu atas pengalamannya mengenai produk atau layanan yang dimana informasinya dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian individu di masa

depan (Hasan, 2010). *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu bentuk proses dalam komunikasi yang membahas tentang pemberian rekomendasi mengenai informasi secara personal atas produk atau layanan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok (Kotler dan Keller, 2016).

*Word of mouth* dapat dibedakan menjadi 2 bentuk atau jenis, sebagai berikut (WOMMA, 2007):

#### 1. *Organic Word of Mouth*

Suatu bentuk komunikasi *Word of Mouth* yang tercipta atau terjadi secara alami karena individu merasa puas terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan dan akan membagikan antusiasme mereka terhadap individu lainnya. Terdapat beberapa kegiatan yang dapat mendorong dan meningkatkan terjadinya *Organic Word of Mouth*, yaitu:

- a. Berfokus pada kepuasan konsumen
- b. Meningkatkan dan menjaga kegunaan dan kualitas suatu produk
- c. Memperhatikan dan menanggapi setiap kritikan
- d. Membuka dan mendengarkan masukan dari orang lain
- e. Produktif dalam menjaga loyalitas pelanggan

#### 2. *Amplified Word of Mouth*

Suatu bentuk komunikasi *Word of Mouth* yang tercipta atau terjadi akibat adanya gambar dari pelaku usaha atau perusahaan. Bentuk komunikasi ini dilakukan saat pelaku usaha membuat dan melakukan kampanye untuk mendorong penyampaian informasi mengenai produk atau layanan secara *Word of Mouth* kepada konsumen agar dapat dikenal dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa kegiatan yang dapat



mendorong dan meningkatkan terjadinya *Amplified Word of Mouth*, yaitu:

- a. Membuat sebuah komunitas
- b. Mengembangkan setiap peralatan yang memungkinkan setiap individu untuk dapat berbagi pendapat
- c. Memberikan saran dalam melakukan penyebaran informasi dalam kegiatan mempromosikan produk
- d. Memberikan pendukung dalam pembagian informasi
- e. Memanfaatkan publisitas yang dibuat untuk menciptakan sebuah percakapan baru
- f. Menjangkau dan mengidentifikasi setiap individu yang dapat menjadi pengaruh besar dalam lingkungan masyarakat
- g. Melakukan riset atau penelitian dalam percakapan secara online

Terdapat 3 hal dasar yang menjadi pendorong terciptanya proses komunikasi mulut ke mulut (*WOM*) diantara adalah (Sernovitz, 2012):

1. Individu yang menyukai produk yang dikonsumsi

Setiap individu yang memiliki ketertarikan dan kesukaan atas suatu produk dapat menciptakan pembahasan yang mendalam atas produk yang dikonsumsi oleh individu tersebut.

2. Individu merasa baik saat berkomunikasi dengan sesama individu lainnya

Pembahasan yang terjadi dalam *Word of Mouth (WOM)* tidak hanya sebatas pada bagaimana kelebihan atau fitur yang terdapat dalam produk tetapi juga bagaimana emosi atau perasaan terhadap produk tersebut. Komunikasi dalam *WOM* dapat membuat individu terlihat

lebih pintar, dapat membantu, dan merasa bahwa dirinya penting. Hal ini dikarenakan berkomunikasi dengan sesama individu lainnya.

### 3. Komunikasi *WOM* menciptakan individu terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu pasti memiliki keinginan untuk menjadi bagian dalam suatu kelompok. Dengan membahas produk yang digunakan oleh individu dalam kelompok dapat membuat individu tersebut berada dalam kelompok yang sama. Dengan hal tersebut, tentunya dapat mendorong terjadinya komunikasi secara mulut ke mulut (*WOM*)

Dalam penyebaran informasi melalui *Word of Mouth* dapat dibedakan menjadi *Offline Word of Mouth (WOM)* dan *Online Word of Mouth (eWOM)*. Menurut Muntinga et al., (2011), interaksi yang terjadi antara konsumen dengan *electronic Word of Mouth (eWOM)* mengenai suatu merek dikarenakan adanya media sosial. Hal ini tentunya mengaitkan interaksi online antara sesama konsumen melalui adanya *eWOM*. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan suatu bentuk pernyataan positif maupun negatif dari konsumen potensial mengenai suatu produk yang dimana informasi disampaikan melalui media internet (Julivand dan Samiei, 2012).

Terdapat 3 bentuk dimensi dari *electronic Word of Mouth (eWOM)* yang dapat direfleksikan diantaranya yaitu (Jeonga dan Jang, 2012):

#### 1. *Concern for others*

Memiliki sikap peduli terhadap orang lain sangat berkaitan erat dengan konsep altruisme, yaitu sikap untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain.

## 2. *Expressing positive feelings*

Sikap mengekspresikan perasaan positif didorong dengan adanya pengalaman konsumsi yang positif. Pengalaman positif ini akan memberikan suatu keikutsertaan atau kontribusi dalam ketegangan psikologis, karena memiliki keinginan untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain.

## 3. *Helping the company*

Sikap pada dimensi ini sama dengan dimensi *concern for others* yaitu memiliki sikap peduli terhadap orang lain. Yang membedakan dimensi ini dengan dimensi *concern for others* adalah pada sikap ini memiliki rasa peduli dan sikap tulus untuk membantu perusahaan

Menurut Chu and Kim (2011), terdapat 3 perspektif penggunaan *eWOM* yang diteliti dalam media sosial, yaitu

1. Pencarian pendapat (*opinion seeking*) yaitu konsumen yang mencari informasi mengenai dan mengambil nasihat atau masukan mengenai suatu merek atau *brand* dari konsumen lainnya untuk membuat keputusan pembelian.
2. Pemberian pendapat (*opinion giving*) yaitu konsumen yang mampu memberikan opini atau pendapat yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain sehingga dikenal dengan pemimpin opini.
3. Penyampaian pendapat (*opinion passing*) yaitu konsumen yang menyampaikan pendapat atau opini sehingga memfasilitasi terjadinya aliran informasi.

### 2.1.1.5. **Trendi (*Trendiness*)**

Trendi merupakan suatu bentuk berita terbaru mengenai merek atau topik diskusi yang telah disediakan dalam media sosial. Menurut (Mangold dan Faulds, 2009), setiap konsumen lebih sering untuk

memilih berbagai jenis media sosial dalam mencari dan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa informasi yang bersumber dari media sosial lebih akurat dibandingkan dengan informasi yang berasal dari kegiatan promosi secara tradisional.

Pada dasarnya, dalam media sosial berisikan semua informasi terbaru yang berkaitan dengan suatu merek atau brand (Naaman et al., 2011). Menurut Muntinga et al., (2011) terdapat 4 sub motivasi yang dicakup dalam informasi terbaru dalam media sosial, antara lain:

1. Pengetahuan (*knowledge*), berisikan mengenai informasi terkait dengan merek atau brand yang didapatkan konsumen dari keahlian atau pengetahuan konsumen lainnya
2. Inspirasi (*inspiration*), berkaitan dengan konsumen yang mendapatkan seluruh informasi atas merek yang diberikan dalam komunitas media sosial dan akhirnya melahirkan dan mendapatkan ide inovatif dari informasi tersebut.
3. Pengamatan (*surveillance*), melakukan kegiatan pengamatan terhadap lingkungan sosial suatu merek atau brand. Hal ini dikarenakan setiap konsumen selalu menginginkan informasi terbaru yang terkait dengan semua faktor yang dapat berhubungan dengan lingkungan sosial merek tersebut.
4. Informasi pra-pembelian (*pre-purchase information*), dimana seorang konsumen mencari dan membaca semua informasi yang terkait dengan ulasan maupun kekurangan suatu produk melalui komunitas sosial merek atau brand tersebut.

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

Menurut Godey et al., (2016), merek merupakan platform dasar yang dapat dimanfaatkan untuk terhubung dengan konsumen dan menyadari atas apa yang dibutuhkan, keinginan, dan terlepas dari motivasi pembelian. Merek tentunya memiliki pengaruh yang besar dalam perilaku dan sikap

konsumen. Ekuitas merek adalah sekumpulan dari aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, ataupun simbol yang dapat memungkinkan perusahaan untuk berkompetisi dan mampu menunjukkan nilai dari strategi bisnis perusahaan tersebut (Aaker, 2013). Ekuitas merek merupakan suatu bentuk pemberian tambahan nilai pada produk ataupun layanan. Ekuitas merek dapat tercermin dari bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan melakukan tindakan dalam hubungannya terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan oleh merek pada suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam ekuitas merek memiliki nilai yang dapat berpengaruh bagi perusahaan diantaranya sebagai berikut (Durianto et al., 2004):

1. Ekuitas merek mampu membantu setiap perusahaan dalam usaha untuk menarik minat calon konsumen baru serta membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan para konsumen sehingga dapat menghilangkan rasa ketidakpercayaan atau keraguan terhadap kualitas merek
2. Ekuitas merek mampu mempengaruhi konsumen dalam aspek keputusan pembelian karena sebuah ekuitas merek yang kuat dapat mengurangi dan menghilangkan keinginan konsumen agar tidak berpindah ke merek lainnya
3. Sikap loyalitas tinggi terhadap suatu merek dapat menyebabkan konsumen tidak mudah untuk berpindah ke merek lainnya meskipun terdapat inovasi baru dalam merek pesaing.
4. Asosiasi merek memberikan manfaat bagi perusahaan dalam kegiatan untuk melakukan evaluasi atas keputusan perluasan merek
5. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam menentukan harga premium dan mengurangi ketergantungan dalam kegiatan promosi serta dapat melakukan penghematan biaya dalam perluasan merek

6. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan sikap loyalitas dalam saluran distribusi sehingga dapat mendorong dan meningkatkan jumlah penjualan

Dalam beberapa penelitian, tentunya memiliki pendapat yang berbeda dalam mengklasifikasikan dimensi dalam ekuitas merek. Menurut Keller (2003), menyebutkan bahwa pengetahuan merek (*brand Knowledge*) terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Sedangkan menurut Shocker dan Weitz (1988) yang mengklasifikasikan 2 dimensi dalam ekuitas merek yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Terdapat beberapa cara yang dilakukan merek dalam mempengaruhi konsumen seperti persepsi mengenai citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan preferensi konsumen atas merek tertentu. Menurut Keller (1993), model ekuitas merek terdiri dari 2 dimensi yaitu citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Dan dimensi ketiga yang ditambahkan dalam penelitian ini adalah kualitas merek (*brand quality*)

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

Menurut Aaker (2013), kesadaran merek adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh para calon konsumen untuk mampu mengingat dan mengenali bahwa merek merupakan kategori produk tertentu. Menurut Keller (2009), bahwa kesadaran merek merupakan suatu *track* atau *crowd power* yang terdapat dalam benak konsumen sehingga mampu mencerminkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Setiap konsumen memiliki tingkat pengenalan dan mengingat yang berbeda terhadap suatu merek, tergantung pada bagaimana kemampuan dari komunikasi yang ditawarkan merek tersebut terhadap konsumen.

Terdapat 4 peran kesadaran merek dalam ekuitas merek yang akan bergantung pada sebuah tingkatan atau konteks mana kesadaran dapat tercapai, yaitu (Aaker, 2013):

1. Tidak mengenali merek (*Unaware of Brand*), dimana konsumen tidak mengenali suatu merek walaupun telah dilakukan pengingatan kembali.
2. Pengenalan merek (*Brand Recogniton*), seberapa mudah dan cepat konsumen mampu mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari ingatannya.
3. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*), bagaimana konsumen dengan cepat untuk mampu mengidentifikasi merek dan membedakannya dengan merek lain jika terdapat isyarat yang diberikan kepada konsumen sebagai tujuan untuk mengidentifikasi.
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*), dimana suatu merek telah menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya diantaranya adalah (Durianto et al., 2004):

1. Sebuah merek harus mampu menyampaikan pesan dengan bentuk yang mudah diingat oleh konsumen agar memiliki perbedaan dengan merek lainnya
2. Perusahaan sebaiknya memiliki suatu perbedaan yang menarik agar dapat merek yang dimiliki lebih mudah diingat oleh konsumen
3. Simbol atau logo yang melambangkan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan merek perusahaan

4. Dalam melakukan perluasan produk, hendaknya perusahaan memanfaatkan merek agar membantu merek tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek dalam benak konsumen dengan memanfaatkan isyarat yang sesuai dengan kategori merek, produk, ataupun keduanya
6. Pembentukan ingatan dalam benak konsumen akan lebih sulit dilakukan dibandingkan dengan harus memperkenalkan merek baru sehingga perusahaan harus terus melakukan pengulangan agar dapat tersimpan dalam benak konsumen terhadap merek tersebut.

#### **2.1.2.2. Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra (*Image*) merupakan suatu bentuk persepsi atau pandangan yang muncul dari hasil bentuk kepercayaan seorang individu, yang akan mengalami proses pembentukan suatu opini publik yang luas dan abstrak (Henslowe, 2008). Citra merek merupakan sebuah persepsi yang muncul dari konsumen mengenai suatu merek yang sebagaimana telah direfleksikan dari asosiasi merek yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 1993). Pada dasarnya, citra merek mendeskripsikan bagaimana pemikiran dan perasaan dari konsumen terhadap suatu merek (Roy and Banerjee, 2007).

Menurut Faircloth (2005), citra merek adalah pandangan secara keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan keunikannya dibandingkan dengan merek atau *brand* lainnya. Sebuah citra merek terdiri dari bagaimana pengetahuan dan keyakinan dari konsumen mengenai sebuah merek yang memiliki beragam produk dan layanan. Selain itu, citra merek mewakili pribadi simbolisme yang diasosiasikan konsumen dengan merek, terdiri dari semua informasi yang terkait dengan merek deskriptif dan evaluative (Iversen dan Hem,



2008). Citra merek memiliki keterkaitan dalam sebuah merek hal ini disebabkan karena ketika kesan dari merek muncul dalam benak konsumen maka semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Seorang konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang telah dikenal daripada membeli produk dengan merek yang tidak dikenal karena diasumsikan bahwa merek terkenal dapat diandalkan, mudah didapatkan, dan memiliki kualitas yang terpercaya (Yanti dan Sukotjo, 2016).

Faktor yang dapat menjadi komponen dalam pembentukan citra merek adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2010):

1. Kualitas dan mutu, yang memiliki keterkaitan dengan produk ditawarkan dengan merek tertentu
2. Kepercayaan dan keandalan, yang memiliki keterkaitan dengan pendapat ataupun kesepakatan yang terbentuk dari masyarakat luas mengenai suatu produk yang sedang digunakan atau dikonsumsi
3. Kegunaan dan manfaat, yang memiliki keterkaitan dengan fungsi dari produk yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang memiliki keterkaitan dengan tugas dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen
5. Resiko, yang memiliki keterkaitan dengan keuntungan maupun kerugian yang dirasakan atau dialami oleh konsumennya
6. Harga, yang memiliki keterkaitan dengan jumlah pengeluaran yang dikeluarkan konsumen dalam mempengaruhi produk dan citra dalam jangka Panjang
7. *Image*, yang dimiliki dalam merek tersebut berupa konsumen maupun informasi mengenai merek dari produk

### 2.1.2.3. Kualitas merek (*Brand Quality*)

Menurut Pappu et al., (2006), sebuah dimensi kualitas merupakan dimensi yang dimanfaatkan untuk mengukur dan menentukan bagaimana tingkat kualitas dari suatu produk atau layanan dari suatu merek. Sebuah keunggulan merek apabila dianalisis secara kolektif dapat disebut sebagai kualitas merek yang terdiri dari atribut merek baik secara berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*) (Lee et al., 2011).

Menurut Aaker (1997), Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan sebuah persepsi dari konsumen mengenai kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau layanan secara keseluruhan yang berhubungan dengan tujuan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam persepsi kualitas (*Perceived Quality*) memiliki perbedaan dengan konsep lain mengenai kualitas diantaranya adalah

1. Kualitas Aktual atau Obyektif (*Actual or Objective Quality*)

Merupakan suatu kemampuan yang dimana produk atau layanan memberikan sebuah fungsi yang telah dijanjikan

2. Kualitas Produk (*Product-based Quality*)

Merupakan nilai kuantitas yang terkandung, fitur, dan layanan yang terdapat pada suatu produk

3. Kualitas Manufaktur (*Manufacturing Quality*)

Merupakan kesesuaian yang tepat spesifikasi dan dapat dikatakan sebagai hasil akhir yang tidak ada kecacatan (*Zero Defect*)

Terdapat 5 nilai atau manfaat yang terdapat dalam persepsi kualitas diantaranya adalah (Durianto et al., 2004):

1. Alasan membeli (*Reason to buy*)

Dengan adanya sebuah persepsi mengenai kualitas dapat menjadikan alasan untuk setiap individu agar dapat mempertimbangkan dan memiliki keinginan untuk membeli

2. Diferensiasi dan pemosisian produk (*Differentiate / Position*)

Sebagian besar konsumen pasti ingin memilih setiap produk yang memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri pada produk yang diminati. Setiap aspek yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi maka akan dipilih oleh konsumen tersebut.

3. Harga premium (*Price Premium*)

Sebuah persepsi kualitas yang melekat pada suatu merek dapat menyebabkan merek tersebut memiliki alasan untuk dapat menetapkan harga premium atau harga yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan merek lainnya

4. Minat saluran distribusi (*Channel member Interest*)

Persepsi kualitas memiliki peranan yang penting untuk para pengecer, distributor, maupun saluran distribusi lainnya. Seorang distributor akan lebih mudah dalam menerima produk apabila memiliki kualitas tinggi dimata konsumen.

5. Perluasan merek (*Brand Extensions*)

Persepsi kualitas pada merek dapat dimanfaatkan sebagai merek produk lain yang berbeda.

Banyak terdapat berbagai dimensi yang mendasari sebuah penilaian dalam persepsi kualitas, berikut dimensi dalam kualitas produk yaitu (Aaker, 1997):

1. Kinerja (*Performance*)

Dalam pengukuran kinerja banyak melibatkan berbagai karakteristik dalam operasional suatu produk

2. Karakteristik produk (*Features*)

Dapat dikatakan sebagai bagian tambahan dari suatu produk sebagai elemen sekunder yang dapat dimanfaatkan sebagai pembeda dengan produk lainnya

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with specifications*)

Sebuah pandangan mengenai kualitas dalam proses manufaktur. Dapat dikatakan juga sebagai tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang telah ada dan ditetapkan

4. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu bentuk konsistensi dalam kinerja dari pembelian satu sampai pembelian selanjutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk dapat berfungsi dengan baik.

5. Ketahanan (*Durability*)

Mengambarkan bagaimana kehidupan produk agar tetap dapat dimanfaatkan

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Mengambarkan bagaimana kemampuan dalam pemberian pelayanan pada produk

7. Hasil akhir (*Fit and finish*)

Akan menunjukkan dan menggambarkan kualitas yang melibatkan dimensi – dimensi sebelumnya

Oleh karena itu, persepsi kualitas merupakan salah satu dimensi penting dari ekuitas merek (*brand equity*). Apabila persepsi kualitas (*perceived quality*) mampu dirasakan langsung oleh seorang konsumen, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Hal ini tentu memiliki keterkaitan dengan ekuitas merek yang memberikan nilai kepada konsumen dengan kepercayaan. Persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli dan dapat mempengaruhi harga yang akan dibayar oleh konsumen atas suatu produk yang dibeli (Cole and Flynn, 2009).

### 2.1.3. Respon Konsumen (*Consumer Response*)

Suatu respon atau tanggapan dari seorang konsumen akan muncul ketika terdapat sesuatu stimulus yang merangsang. Menurut Kim and Ko (2012) menyatakan bahwa aktivitas sosial media merupakan sumber utama dalam membangkitkan kebutuhan dari calon konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, media sosial juga dapat menciptakan ekuitas merek dalam benak pelanggan.

Dalam sebuah kegiatan pemasaran dapat membantu merek dari setiap produk untuk dapat menciptakan niat yang positif maupun negative bagi konsumen untuk ingin membeli merek sehingga taktik dalam pemasaran dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Terdapat beberapa bentuk atau model dari respon diantaranya yaitu (Loudon dan Bitta, 2003):

1. Teori Kecocokan (*Congruity Theory*)

Bahwa nilai respon merupakan hasil atau resultan dari kekuatan antara respon positif dan respon negatif terhadap sesuatu yang berhubungan atau relevan dan dinyatakan dalam nilai numerik atau angka, yang dimana respon kuat akan sulit berubah dibandingkan dengan yang lemah dan moderat. Teori ini dimanfaatkan dalam pemasaran dengan menggunakan orang yang terkenal atau dianggap penting oleh konsumen, dengan tujuan agar dapat mengubah konsumen yang negatif dan dapat meningkatkan rasa suka konsumen terhadap objek.

2. Teori Keseimbangan (*Balance Theory*)

Bahwa orang yang mempersepsikan lingkungan sebagai *Triads* adalah suatu bentuk hubungan segitiga yang terdiri dari elemen orang, obyek, dan ide atau gagasan yang tentunya memiliki hubungan positif dan negatif. Hubungan dalam elemen cukup dinyatakan dalam bentuk tanda positif atau negatif, sehingga tidak memerlukan nilai numerik. Selanjutnya, bahwa jika hasil dalam

perkalian hubungan tiga elemen adalah positif maka menimbulkan respon positif yang mendorong pembelian begitu juga dengan sebaliknya.

### 3. Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*)

Bahwa ketidakseimbangan dalam pengetahuan atau *cognitive dissonance* merupakan keadaan psikologis akibat adanya persepsi pemikiran, pengetahuan, ataupun keduanya yang menimbulkan ketegangan kejiwaan yang memotivasi seseorang untuk menyeimbangkan pemikiran yang tidak sama tersebut. Disonansi kognitif dalam diatasi dengan cara yaitu:

- a. Rasionalisasi, meyakinkan diri bahwa produk tersebut mengalami kekeliruan dalam kontrol kualitas sehingga dapat menimbulkan kembali respon positif
- b. Dengan mencari tambahan informasi yang mendukung atau konsisten dengan perilaku yang dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk sehingga dapat mengurangi kekecewaan
- c. Menghapus atau mengurangi elemen disonansi dengan mengubah respon atau pandangan dan melakukan substitusi produk atau merek

### 4. Model Multiatribut (*Multi Attribute Models*)

Merupakan bentuk penyempurnaan dari ketiga kategori sebelumnya yang menyatakan bahwa respon terbentuk dari 3 komponen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu:

1. Kognitif merupakan suatu komponen yang berasal dari hasil persepsi seseorang terhadap suatu obyek yang meliputi pendapat, perbandingan, persepsi, kognisi, dan citra merek
2. Afektif merupakan suatu komponen yang menjelaskan mengenai bagaimana reaksi emosional dari hasil evaluasi

terhadap suatu obyek yang meliputi evaluasi, perasaan, emosi, pengaruh dan tingkat merek.

3. Konatif merupakan suatu komponen yang menunjukkan kecenderungan dalam bertindak terhadap suatu obyek yang merupakan hasil dari komponen satu dan dua yang meliputi tujuan, kecenderungan, preferensi, dan loyalitas merek

Menurut Keller (2013), sebuah merek yang memiliki ekuitas merek yang lebih kuat dapat menimbulkan peningkatan preferensi merek diantara konsumen, konsumen akan bersedia untuk membayar harga premium, dan akan menimbulkan loyalitas pada suatu merek tersebut.

#### **2.1.3.1. Preferensi Merek (*Brand Preference*)**

Preferensi merupakan suatu bentuk kecenderungan yang muncul ketika konsumen melakukan perbandingan suatu merek terhadap merek lainnya. Preferensi merek merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek dari beberapa merek yang bersaing di pasar, selain itu konsumen cenderung akan lebih memilih dan menyukai suatu merek apabila telah mengetahui informasi mengenai merek tersebut dan merasa adanya keterikatan emosional dengan merek tersebut (Keller, 2013).

Dalam preferensi merek yang kuat tentunya memiliki tingkat pengukuran kesukaan konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu dalam mengembangkan sebuah preferensi merek yang kuat tentunya dapat mempertahankan serangan yang muncul dari para pesaing. Terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan preferensi merek yaitu

- a. Faktor bersifat ekonomi

Faktor ini meliputi nilai dari bentuk suatu pengorbanan dan manfaat yang diraih.

- b. Faktor bersifat non ekonomis

Faktor ini meliputi bentuk kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan

### **2.1.3.2. Harga Premium (*Price Premium*)**

Harga (*Price*) secara sempit dapat diartikan sebagai suatu jumlah yang harus dibayarkan atau yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan secara luas dapat diartikan sebagai nilai atau jumlah yang harus diberikan oleh seorang konsumen agar mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mencirikan harga diantaranya adalah (Kotler dan Armstrong, 2012):

1. Keterjangkauan harga

Merupakan sebuah kemampuan seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh para pelaku usaha.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering sekali dijadikan sebagai sebuah indikator atau patokan dalam memilih kualitas produk. Seorang konsumen cenderung akan memilih produk dengan harga tinggi karena menganggap bahwa produk tersebut telah memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk harga rendah.

3. Daya saing harga

Seorang konsumen cenderung melakukan perbandingan harga dalam memilih dan membeli sebuah produk. Perbedaan harga mahal dan murah dalam suatu produk yang sama sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat



Pemutusan pembelian suatu produk cenderung didorong dengan adanya sebuah manfaat yang dirasakan konsumen dari produk yang hendak dipilih. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu produk, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Apabila, semakin kecil manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu produk, semakin besar keraguan atau konsumen akan berpikir dua kali dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut.

Harga Premium adalah harga yang dianut atau diikuti oleh seorang konsumen yang bersedia untuk membayar produk dari merek tertentu di atas merek lain (Netemayer et al., 2004). Pada dasarnya, kesediaan untuk membayar harga premium merupakan suatu jumlah yang bersedia dibayarkan oleh seorang konsumen atas suatu produk dari merek yang disukai dan diinginkan dengan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga dari merek lainnya. Selain itu, hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator terkuat dalam meningkatkan loyalitas merek dan mengukur ekuitas merek secara keseluruhan (Aaker, 1996).

Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa harga premium merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen mengenai bagaimana kualitas dan kelayakan dari suatu produk yang dapat membuat konsumen mau untuk membayar lebih atau dengan harga tinggi dibandingkan dengan produk dari merek lainnya.

### **2.1.3.3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen bersedia untuk membeli suatu produk tersebut di masa depan (Ashraf et al., 2017). Sedangkan menurut Lem et al., (2010), konsep loyalitas dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk komitmen yang dipegang teguh dalam membeli kembali suatu produk atau layanan yang disukai secara

konsisten di masa depan. Hal ini tentunya akan menciptakan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran sangat memiliki potensi untuk dilakukan yang dapat menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Aaker (1997), terdapat 5 dimensi dalam mengukur loyalitas merek, yaitu:

1. Ukuran Perilaku (*Behavior Measures*)

Suatu cara yang dilakukan secara langsung untuk menentukan perilaku loyalitas untuk mempertimbangkan pola pembelian yang aktual.

2. Mengukur Biaya Peralihan (*Switching Costs*)

Pada dimensi ini, melakukan identifikasi terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Pada dasarnya, biaya yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk sebuah merek sangatlah mahal. Hal ini dapat menyebabkan konsumen atau pelanggan enggan untuk melakukan pergantian merek.

3. Mengukur Kepuasan (*Measuring Satisfaction*)

Pada dimensi ini, kegiatan pengukuran dalam tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek merupakan indikator yang sangat penting. Semakin rendah tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek dapat menyebabkan pelanggan tidak memiliki alasan untuk berpindah ke merek lain. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek dapat menyebabkan pelanggan memiliki alasan yang kuat untuk berpindah ke merek lain.

4. Menyukai Merek (*Liking of the Brand*)

Kesukaan konsumen terhadap suatu merek dapat menimbulkan kedekatan dan kenyamanan dalam perasaan pelanggan. Konsumen yang memiliki rasa suka yang tinggi terhadap suatu merek, dapat menyebabkan kesiapan konsumen untuk

membayar harga yang lebih mahal terhadap suatu produk dari merek tersebut.

5. *Komitmen (Commitment)*

komitmen konsumen merupakan kunci penting dalam mengukur sebuah loyalitas merek. Tingkat kesukaan konsumen terhadap sebuah merek dapat menyebabkan konsumen melakukan rekomendasi dan promosi kepada konsumen lainnya.

Terdapat beberapa tingkatan atau level dalam loyalitas merek yang dimana setiap tingkatannya memiliki tantangan pemasaran dan jenis aset yang berbeda agar dapat dikelola diantaranya adalah (Durianto et al., 2004):

1. *Switchers* (Konsumen yang senang untuk berpindah – pindah)

Konsumen atau pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan dalam konsumen yang memiliki posisi paling dasar dalam tingkatan loyalitas merek. Konsumen dengan memiliki tingkat frekuensi tinggi dalam memindahkan pembelian suatu merek ke merek lainnya dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut memiliki sikap yang tidak loyal pada suatu merek tersebut. Ciri – ciri konsumen pada tingkatan ini adalah konsumen yang membeli suatu produk karena produk tersebut memiliki harga yang murah.

2. *Habitual Buyer* (konsumen yang memiliki sifat kebiasaan)

Konsumen atau pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan dalam konsumen yang memiliki sikap puas terhadap sebuah merek yang sedang dikonsumsi atau konsumen yang tidak merasakan sebuah ketidakpuasan terhadap merek yang dikonsumsi. Pada dasarnya, konsumen pada tingkatan ini tidak memiliki alasan lain untuk berpindah atau membeli merek lain terutama jika dalam peralihan memerlukan sebuah usaha

ataupun biaya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa konsumen dalam tingkatan ini menggunakan sifat kebiasaan dalam membeli suatu merek.

3. *Satisfied Buyer* (konsumen yang puas dengan biaya peralihan)

Konsumen atau pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan dalam konsumen yang memiliki rasa puas terhadap merek yang dikonsumsi tetapi juga terdapat kemungkinan untuk berpindah ke merek lainnya yang terkait dengan pengorbanan seperti biaya, waktu, resiko kinerja atau dikenal dengan biaya peralihan (*switching cost*). Agar dapat menarik minat beli dari konsumen pada tingkatan ini, perlu usaha para pesaing untuk bersedia dalam mengatasi seluruh biaya peralihan yang wajib ditanggung oleh para konsumen dalam tingkatan ini dengan menawarkan manfaat yang besar sebagai bentuk kompensasi (*switching cost loyal*).

4. *Likes the Brand* (konsumen yang menyukai merek)

Konsumen atau pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan dalam konsumen yang memiliki sifat atau sikap sepenuh hati dalam menyukai merek. Rasa suka dari konsumen dapat didasari dari asosiasi yang terkait dengan simbol, pengalaman, maupun oleh kesan kualitas yang tinggi. Rasa suka terhadap suatu merek dapat dikatakan sebagai suatu perasaan yang susah untuk dapat diidentifikasi dengan cermat kedalam kategori yang spesifik.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia atau komit)

Konsumen atau pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan dalam konsumen yang memiliki sikap setia terhadap suatu merek. Bentuk loyalitas konsumen ditunjukkan dalam tindakan mempromosikan ataupun merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

Menurut Reichheld and Schefter (2000), seorang konsumen yang menunjukkan sebuah perilaku loyalitas terhadap suatu merek yang terampil dalam mendapatkan konsumen baru, berarti konsumen tersebut telah memiliki sensitivitas harga yang rendah dan akan membeli lebih banyak lagi. Konsumen yang berbagi hal positif mengenai suatu merek, tentunya secara tidak langsung juga akan melakukan rekomendasi merek kepada para calon konsumen baru dan dapat menciptakan atau mendorong terjadinya tindakan pembelian. Perilaku tersebut termasuk dalam aspek sikap loyalitas. Dengan adanya pemanfaatan yang benar, tentunya loyalitas merek memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan, diantaranya adalah (Aaker, 1997):

1. Pengurangan biaya pemasaran (*Reduced Marketing Costs*)

Konsumen atau pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran dalam menjalankan suatu bisnis. Mempertahankan konsumen lama akan jauh lebih murah daripada menghadapi pelanggan baru. Hal ini disebabkan karena pelanggan lama memiliki peluang kecil untuk berubah dan mencari merek yang baru sehingga dapat menyebabkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi dan biaya pemasaran yang semakin berkurang.

2. Peningkatan perdagangan (*Trade Leverage*)

Tingkat loyalitas yang kuat pada suatu merek dapat menimbulkan peningkatan dalam perdagangan dan tentunya juga akan memperkuat dalam keyakinan pemasaran.

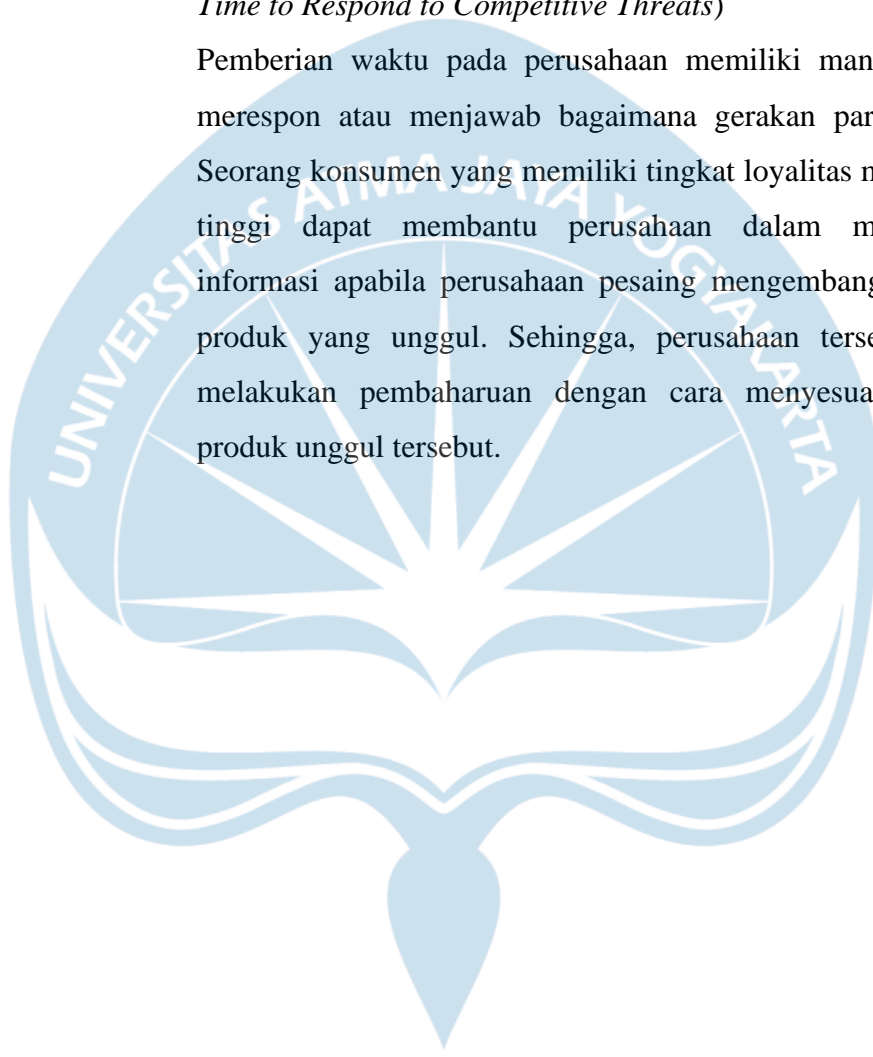
3. Menarik minat konsumen baru (*Attracting New Customers*)

Dengan memiliki banyak konsumen atau pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek dapat membantu menimbulkan keyakinan baru terhadap calon pelanggan baru untuk mencoba mengkonsumsi suatu merek tersebut. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang merasa puas akan

memberikan rekomendasi dan promosi yang menarik kepada orang lain mengenai produk yang sedang dikonsumsi sehingga menimbulkan rasa penasaran pada orang lain.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide Time to Respond to Competitive Threats*)

Pemberian waktu pada perusahaan memiliki manfaat untuk merespon atau menjawab bagaimana gerakan para pesaing. Seorang konsumen yang memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi apabila perusahaan pesaing mengembangkan suatu produk yang unggul. Sehingga, perusahaan tersebut dapat melakukan pembaharuan dengan cara menyesuaikan pada produk unggul tersebut.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sehar, R, Ashraf, S, & Azam, F. (2019)	<i>The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media's Marketing Efforts (SMME)</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> <li>• <i>Consumer Response</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media's Marketing Efforts (SMME)</i> memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap <i>Consumer Response</i></li> <li>2. <i>Social Media's Marketing Efforts (SMME)</i> secara positif dan signifikan terkait dengan <i>Consumer-based Brand Equity</i></li> <li>3. Terdapat pengaruh positif dan langsung dari <i>Brand Equity</i> pada <i>Customer Response</i></li> <li>4. <i>Brand Equity</i> memediasi hubungan secara positif dan signifikan antara <i>Social Media's Marketing Efforts</i> dan <i>Customer Response</i></li> </ol>

2.	<i>Faheemullah, &amp; Yousaf, U. (2017)</i>	<i>The Consumer Attitude Towards Social Media Advertising and The Influence of Corporate Reputation on Consumer Response</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Advertising</i></li> <li>• <i>Corporate Reputation</i></li> <li>• <i>Consumer Response</i></li> <li>• <i>Consumer Attitude</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer Attitude</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Social Media Advertising</i></li> <li>2. Terdapat pengaruh <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Consumer Attitude</i> terhadap <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Consumer Response</i></li> </ol>
3.	<i>Khan, Z, Yang, Y, Shafi, M, &amp; Yang, R. (2019)</i>	<i>Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing Activities (SMMAs)</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> <li>• <i>Consumer Response</i></li> <li>• <i>Price Premium</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Fundamental Social Media Marketing Activities (FSMMAs)</i> memiliki pengaruh positif dan langsung mempengaruhi <i>consumer's price premium willingness</i></li> <li>2. <i>Fundamental Social Media Marketing Activities (FSMMAs)</i> memiliki pengaruh positif dan langsung mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i></li> <li>3. <i>Brand Awareness</i> memediasi hubungan antara <i>Fundamental Social Media Marketing Activities (FSMMAs)</i> dan <i>Price Premium Willingness</i></li> </ol>



				<p>4. <i>Brand Awareness</i> memediasi hubungan antara <i>Fundamental Social Media Marketing Activities (FSMMAs)</i> dan <i>Consumer Loyalty</i></p> <p>5. <i>Brand Equity</i> memediasi hubungan antara <i>Fundamental Social Media Marketing Activities (FSMMAs)</i> dan <i>Price Premium Willingness</i></p> <p>6. <i>Brand Equity</i> memediasi hubungan antara <i>Fundamental Social Media Marketing Activities (FSMMAs)</i> dan <i>Consumer Loyalty</i></p>
4.	<i>Bilgin, Yusuf. (2018)</i>	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing Activities</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>	<p>1. <i>Social media marketing activities</i> mempengaruhi <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. <i>Social media marketing activities</i> mempengaruhi <i>Brand Image</i></p> <p>3. <i>Social media marketing</i> mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i></p> <p>4. <i>Brand Awareness</i> mempengaruhi <i>Brand Image</i></p> <p>5. <i>Brand Awareness</i> mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i></p>

5.	Yazdanparast, A, Joseph, M, & Muniz, F. (2016)	<i>Consumer based brand equity in the 21<sup>st</sup> century: an examination of the role of social media marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> <li>• <i>Consumer-based brand equity</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan positif antara sikap konsumen terhadap kegiatan pemasaran media sosial berbasis merek</li> <li>2. Terdapat pengalaman dengan media sosial yang telah mempengaruhi keputusan pembelian terkait merek yang mempengaruhi sikap terhadap aktivitas pemasaran media sosial berbasis merek</li> <li>3. Terdapat alasan utama konsumen untuk menggunakan media sosial secara signifikan mempengaruhi sikap niat beli mereka terhadap kegiatan pemasaran media sosial berbasis merek</li> </ol>
6.	Godey, et.al. (2016)	<i>Social Media Marketing Efforts of luxury Brands: Influence of Brand Equity and Consumer Behaviour</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> <li>• <i>Brand Preference</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Price Premium</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Marketing efforts on social media (SMMEs)</i> memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap <i>consumer-based brand equity (CBBE)</i>.</li> <li>2. <i>Marketing efforts on social media (SMMEs)</i> memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap <i>consumer preference, willingness to pay a premium price, and brand loyalty</i></li> </ol>

				<p>3. <i>Brand Equity</i> memediasi terhadap hubungan antara <i>Marketing efforts on social media (SMMEs)</i> dan <i>Consumer Response</i></p> <p>4. Pengaruh <i>Marketing efforts on social media (SMMEs)</i> bervariasi tergantung pada kematangan pasar</p>
7.	Amegbe, Hayford. (2016)	<i>The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses the newly opened West Hills Mall in Ghana</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Based Brand Equity</i></li> <li>• <i>Consumer Response</i></li> </ul>	<p>1. <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Consumer's brand Preference</i></p> <p>2. <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Consumer's purchase Intention</i></p> <p>3. <i>Brand Preference</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer's Purchase Intention</i></p>
8.	Yadav, M, & Rahman, Z. (2018)	<i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing Activities</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> <li>• <i>Brand Equitiy</i></li> </ul>	<p>1. <i>Social Media Marketing Activities</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>value equity</i></p> <p>2. <i>Social Media Marketing Activities</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i></p> <p>3. <i>Social Media Marketing Activites</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Relationship Equity</i></p>

				<p>4. <i>Value Equity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer Loyalty</i></p> <p>5. <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i></p> <p>6. <i>Relationship Equity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i></p>
9.	Hassan, M, Bashir, M.A, & Fahim, M. (2019)	<i>Consumer Perception of Sales Promotion Intensity, Marketing Activities on Social Media and Uniqueness of Brands</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing Social Media Activities</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> <li>• <i>Brand Attitude</i></li> <li>• <i>Sales Promotion Intensity</i></li> <li>• <i>Uniqueness</i></li> </ul>	<p>1. <i>Social Media Marketing Activities</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i></p> <p>2. Aktivitas <i>Intensity of promotional</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i></p> <p>3. <i>Uniqueness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand equity</i></p> <p>4. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i></p>
10.	Alam, M. S, & Khan, B.M. (2019)	<i>The Role of Social Media Communication in Brand Equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Firm-Created Content</i></li> <li>• <i>User-Generated Content</i></li> </ul>	<p>1. <i>Firm-created content</i> mengenai merek dalam media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i></p>

		<p><i>Creation: An Empirical Study</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Attitude</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>User-generated content</i> mengenai merek dalam media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i></li> <li>3. <i>User-generated content</i> mengenai merek dalam media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Hedonic Image</i></li> <li>4. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i></li> <li>5. <i>Hedonic Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i></li> <li>6. <i>Brand Attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ol>
11.	Schivinski, B, & Dabrowski, D. (2016)	<p><i>The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> <li>• <i>Brand Attitude</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>User-generated social media communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i></li> <li>2. <i>Brand Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i></li> <li>3. <i>Firm-created social media communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Attitudes</i> konsumen</li> </ol>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>User-generated Content</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. <i>User-generated communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Attitude</i> konsumen</li> <li>5. <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> <li>6. <i>Brand Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ol>
12.	Ceyhan, Ayben. (2019)	<i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumer's Brand Loyalty and Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media</i></li> <li>• <i>Brand loyalty</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>Marketing</i></li> <li>• <i>Instagram</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterlibatan konsumen pada sebuah merek di <i>Instagram</i> memiliki efek positif terhadap persepsi konsumen terkait aplikasi <i>social media marketing</i></li> <li>2. Persepsi konsumen terkait dengan aplikasi social media marketing memiliki efek positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> <li>3. Persepsi konsumen terkait dengan aplikasi <i>Social media marketing</i> memiliki efek positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></li> <li>4. <i>Brand loyalty</i> memiliki efek positif terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>5. Persepsi konsumen terkait dengan aplikasi <i>social media marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di mediasi oleh <i>Brand Loyalty</i>.</li> </ol>

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1. Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen

Media sosial merupakan media atau *platform* yang dapat dimanfaatkan oleh setiap konsumen untuk menemukan atau mendapatkan informasi mengenai suatu merek dari produk yang diinginkan. Hal ini tentunya dapat menyebabkan pengembangan preferensi merek atau produk (Naylor et al., 2012). Media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengumpulkan bagaimana pemikiran atau tanggapan konsumen atas suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, aktivitas yang dilakukan melalui media sosial tentunya dapat mempererat hubungan konsumen dengan merek, produk, perusahaan, dan dengan pelanggan lainnya.

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap respon konsumen ini telah diteliti oleh Sehar et al., (2019) dengan menunjukkan bahwa upaya pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen dari preferensi konsumen, loyalitas merek, dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., (2019) dengan menunjukkan bahwa fundamental kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan, Ayben. (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang terkait dengan aplikasi pemasaran media sosial memiliki efek positif terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen.

**H1: Upaya Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen**

### **2.3.2. Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek**

Pemasaran media sosial memiliki manfaat yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam membangun sebuah ekuitas merek. Dengan memiliki citra atau *image* yang positif mampu menimbulkan dampak baik bagi para konsumen yang tentunya dapat membangun dan meningkatkan *brand equity* yang baik (Nam et al., 2011). Dalam aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek konsumen (Bruhn, 2012).

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek ini telah diteliti oleh Godey et al., (2016) dengan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama dari ekuitas merek yaitu Brand awareness dan brand image. Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Anggela J dan Ko, Eunju (2012) dengan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan memberikan efek positif terhadap ekuitas merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hassan et al., (2019) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

#### **H2: Upaya pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek**

### **2.3.3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen**

Ekuitas merek merupakan bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu merek dari produk atau layanan. Sebuah ekuitas merek yang positif tentunya memberikan dampak yang positif dalam kinerja perusahaan yang dimana akan berdampak pada respon konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek memiliki kontribusi yang besar pada peningkatan preferensi merek, kesediaan untuk membayar harga lebih tinggi, dan mampu menciptakan loyalitas pada konsumen. Seorang konsumen yang telah merasakan manfaat dari merek akan bersedia untuk



membayar merek dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Ekuitas merek yang kuat dapat menimbulkan loyalitas dan preferensi merek dalam benak pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen ini telah diteliti oleh Monavvarian et al., (2015) dengan menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk sebuah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Amegbe, Hayford (2016) dengan menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Buil dan Martinez, & Chernatony (2013) yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, preferensi merek konsumen, dan sikap konsumen dalam melakukan perluasan merek.

**H3: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen**

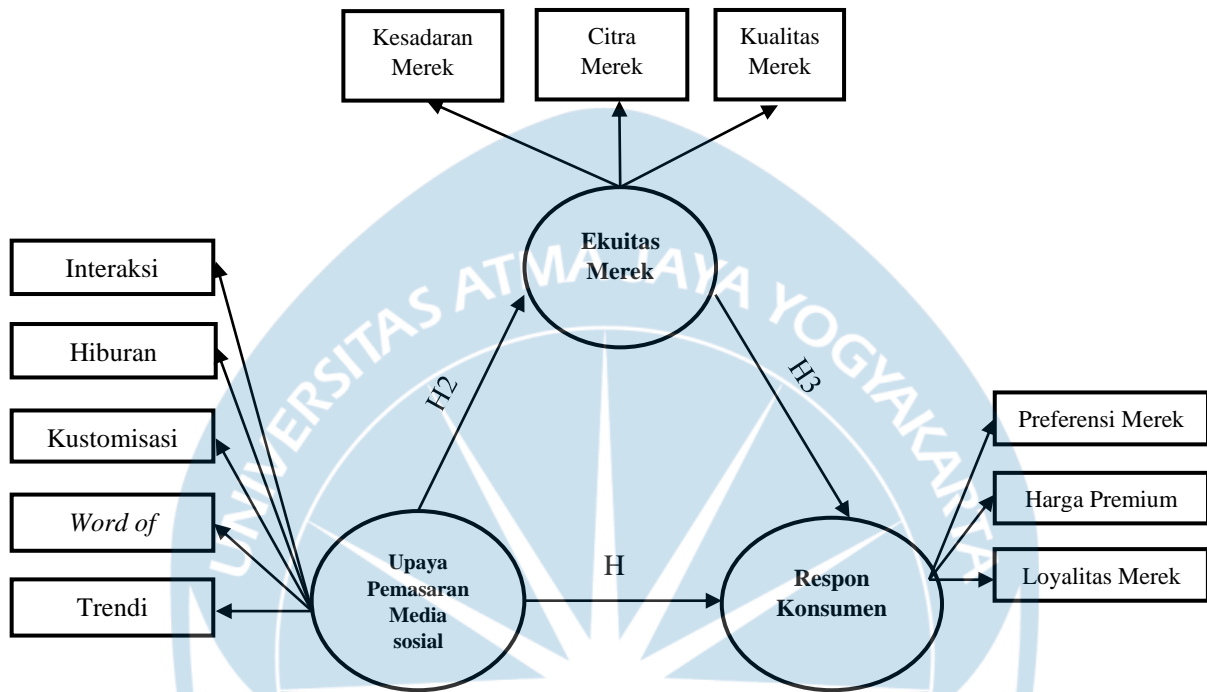
#### **2.3.4. Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi**

Ekuitas merek dapat diperlakukan sebagai aset dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena ekuitas merek mampu membantu dalam menciptakan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Selain itu, ekuitas merek juga membangun hubungan jangka Panjang dan mampu menghasilkan perilaku pembelian (Keller, 2013). Para pelaku usaha atau perusahaan dapat mempengaruhi dan menarik minat para konsumen dengan memahami bagaimana ekuitas merek dalam benak konsumen. Apabila para pelaku usaha berhasil mempengaruhi ekuitas merek konsumen, maka konsumen akan bersedia untuk membayar lebih atas merek, menimbulkan sikap loyalitas terhadap merek, dan membentuk preferensi merek konsumen dalam memilih merek atas suatu produk (Keller, 2013).

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap respon konsumen dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi ini telah diteliti oleh Kim, Anggela J dan Ko, Eunju (2012) dengan menunjukkan bahwa ekuitas merek dipelajari sebagai variabel mediasi antara upaya pemasaran media sosial dan niat membeli yang menghasilkan sebuah respon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bruhn et al., (2012) dengan menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi media sosial dan perilaku konsumen membutuhkan dan memanfaatkan dimensi ekuitas merek sebagai variabel mediasi dalam penelitian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Schivinski, B dan Dabrowski, D (2016) yang menunjukkan bahwa dalam penelitian mengenai hubungan antara upaya pemasaran media sosial dan niat beli konsumen memerlukan ekuitas merek sebagai variabel mediasi dalam penelitian.

**H4: Ekuitas merek memiliki pengaruh mediasi antara upaya pemasaran media sosial dan respon konsumen**

## 2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Sehar, R, Ashraf, S, & Azam, F. (2019)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**