BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan mengenai kumpulan teori yang dikemukakan oleh para ahli untuk mendasari penelitian mengenai dampak komunikasi merek terhadap ekuitas merek pada media sosial Instagram (studi pada merek Erigo).

2.1.1 Komunikasi Merek Media Sosial

Komunikasi merek media sosial adalah komunikasi yang dibuat oleh perusahaan atau konsumen untuk berbagi informasi mengenai suatu merek. Media sosial menawarkan suatu perusahaan dan pelanggan untuk saling bekerja sama. Komunikasi merek media sosial diharapkan agar terlibat dengan konsumen yang setia dan dapat mempengaruhi persepsi individu mengenai produk, menyebarkan informasi mengenai produk dan dapat mempelajari bagaimana cara penyampaiannya. Komunikasi merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Media sosial merupakan salah satu cara menghemat biaya dan mempermudah perusahaan dalam mengumpulkan komunikasi antar konsumen.

Media sosial memberikan kesempatan pada konsumen agar dapat berinteraksi dengan konsumen lain di seluruh dunia, sehingga sumber informasi merek tidak hanya berasal dari perusahaan (Menurut Li & Bernoff, 2011). Maka

sebab itu sangat penting untuk membedakan antara komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna, karena media sosial yang buat oleh perusahaan akan dikendalikan oleh perusahaan dan media sosial yang dibuat oleh pengguna tidak ada hubungannya dengan perusahaan. Pada penelitian ini, teori komunikasi media sosial digunakan sebagai ukuran kualitas komunikasi di media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna.

1. Komunikasi media sosial yang dibuat oleh Perusahaan

Media sosial merupakan sumber informasi digital yang dikonsumsi oleh pengguna internet sebagai salah satu cara berbagi informasi mengenai produk, merek, layanan, dan masih banyak lagi. Saat ini perusahaan telah menyadari kebutuhan untuk fokus pada pengembangan hubungan dengan konsumen untuk mendorong interaksi. Media sosial telah menawarkan berbagai cara bagi perusahaan dan pelanggan untuk berinteraksi (Mangold & Fauld, 2009). Dengan begitu, promosi merupakan salah satu hal terpenting dalam komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan. Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan merupakan iklan yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan.

2. Komunikasi media sosial yang dibuat oleh Pengguna

Berkembangnya internet menyebabkan situs media sosial semakin berkembang dengan memberikan fasilitas kepada pengguna media sosial sehingga dapat menciptakan komunikasi yang kuat dengan pengguna lain yang mempunyai minat yang sama (Winer, 2009). Pengguna dapat dengan mudah mengakses internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan merek yang

diinginkan. Berkembangnya komunitas merek online telah mendukung peningkatan komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna. Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna yaitu media sosial yang telah berkembang pesat dan telah menjadi tempat percakapan mengenai merek dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Konsumen menganggap bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna dapat dipercaya sehingga jenis komunikasi ini lebih berpengaruh daripada iklan tradisional.

2.1.2 Ekuitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:263) ekuitas merek merupakan nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa. Ekuitas dapat terlihat ketika konsumen telah berpikir atau bertindak dengan merek tersebut. Suatu merek diharapkan dapat menciptakan ingatan merek yang kuat, menyenangkan dan unik untuk pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang baik mengenai produk dan jasa. Ekuitas merek sangat berhubungan dengan seberapa banyak pelanggan pada suatu merek yang merasa puas, merasa tidak senang jika harus berganti merek, dan merasa nyaman dengan merek tersebut. Menurut Istiyono e*t al.,* (2017) ekuitas merek memiliki empat elemen utama, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan pembeli untuk mengenali mengenai suatu produk merupakan bagian dari suatu merek.

2. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan sebuah kesan yang muncul dan terikat dengan ingatan konsumen dengan suatu merek.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan presepsi konsumen terhadap seluruh kualitas ataupun jasa layanan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sebuah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau merek.

Semakin kuat ekuitas merek maka akan memiliki daya tarik yang semakin kuat bagi konsumen untuk membeli produk dan hal itu akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Nujulia, 2015).

1. Kesadaran/ Asosiasi Merek

Kesadaran merek yaitu kemampuan seseorang sehingga dapat mengenali atau mengingat kembali suatu merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu, oleh karena itu maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek secara otomatis sehingga mampu mengambarkan elemen suatu merek dengan mudah (Cahyani, 2016).

Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan merek Kotler dan Keller (2012:482). Asosiasi merek bisa menjadi patokan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus bisa menjaga asosiasi organisasinya dipandangan konsumen karena konsumen lebih tertarik kepada merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki pandangan asosiasi organisasi yang baik (Nujulia, 2015). Ketika tingkat kesadaran konsumen tinggi maka kesadaran merek berperan pada ekuitas merek.

2. Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan (Kotler & Keller ,2013). Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan produk atau jasa berkaitan dengan apa yang pelanggan inginkan. Persepsi kualitas memiliki peran penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli suatu merek. Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan akan menciptakan loyalitas terhadap suatu merek, hal itu terjadi karena konsumen akan menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas baik (Nujulia, 2015). Persepsi pelanggan pada suatu perusahaan akan tercapai jika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan telah terpenuhi. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek maka konsumen akan memiliki loyalitas merek terhadap merek tersebut.

2.1.2 Hubungan antara dimensi *customer-based brand equity*/ ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE)

Customer based brand equity (CBBE) merupakan bentuk dari diferensiasi merek mengenai pengetahuan merek yang merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. CBBE menilai merek dari pengetahuan mengenai merek dan respon konsumen terhadap program penjualan. Suatu merek bisa dikatakan memiliki CBBE jika konsumen bisa memberikan reaksi positif terhadap produk, harga, dan komunikasi. Ekuitas merek hanya akan terjadi pada konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek, memiliki asosiasi yang kuat,

dan menyadari keunggulan atau keunikan suatu merek. Kunci pokok terciptanya ekuitas merek adalah pengetahuan merek (*brand knowledge)*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 2016).

Proses pembangunan ekuitas merek diawali dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka akan tercipta asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Seseorang yang telah mengasosiasikan suatu merek dalam ingatan maka akan mempengaruhi penilaian konsumen mengenai kualitas merek dan loyalitas merek (Yoo dan Donthu, 2000). Ekuitas merek berbasis perusahaan memfokuskan nilai merek pada perusahaan sedangkan CBBE menekankan konseptual dan pengukuran pada setiap individu. Keller (2016) memperkenalkan konseptualisasi yang berfokus pada pengetahuan merek dan melibatkan kesadaran merek dan citra merek.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

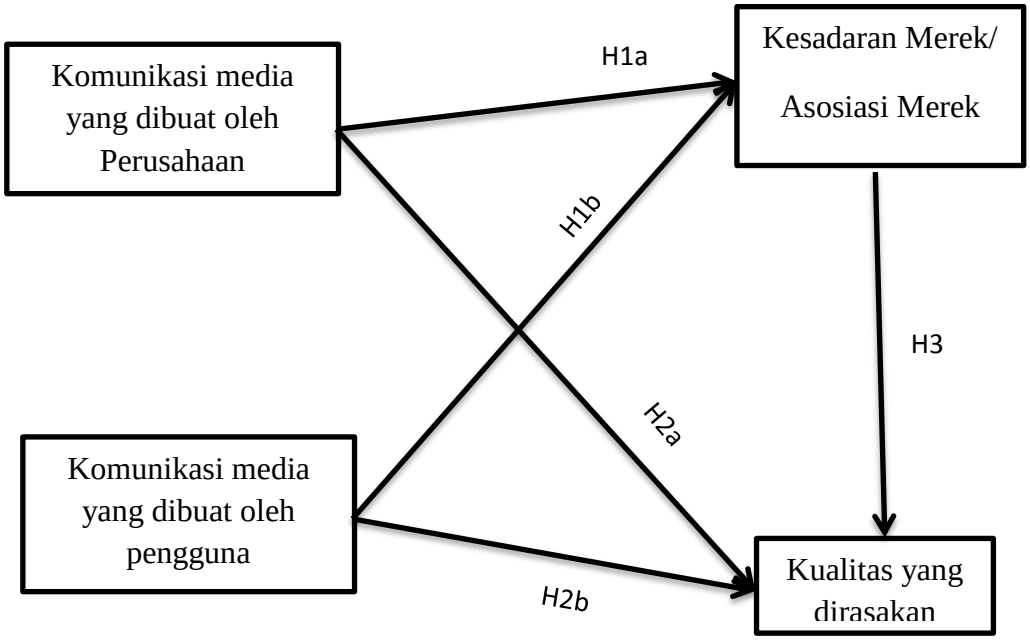
Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil atau Temuan Penelitian
(Schivinski & Dabrowski, 2015) *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*	Komunikasi merek media sosial Ekuitas merek berbasis konsumen. Kesadaran merek/asosiasi. Loyalitas merek. Kualitas yang dirasakan.	Responden sebanyak 302 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner melalui survei online via Facebook Alat analisis menggunakan SEM-PLS	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial yang dibuat perusahaan berpengaruh terhadap kesadaran/ asosiasi merek, media sosial yang dibuat pengguna berpengaruh terhadap kesadaran/ merek merek, media sosial yang dibuat perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, media sosial yang dibuat pengguna berpengaruh terhadap loyalitas merek, media sosial yang dibuat perusahaan tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan, media sosial yang dibuat pengguna berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan, kesadaran merek/asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, kesadaran merek/asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, kesadaran merek/asosiasi merek

			berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan.
Chinomona, Richard (2016) *Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South* Africa	Loyalitas merek. Citra merek. Kepercayaan merek. Komunikasi merek.	Responden perempuan sebanyak 57,6%. Usia ra-rata adalah 30 tahun. 57% responden adalah lajang, 71% responden pada sekolah menengah atas dan 19,9% responden adalah pendidikan pascasarjana Menggunakan alat analisis SEM-PLS	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh terhadap citra merek, komunikasi merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
Khadim, Rizwan Ali; Hanan, Mian Ahmad; Arshad, Arooj; Saleem, Noshina; Khadim, Noman Ali (2018) *Revisiting Antecedents Of Brand Loyalty: Impact Of Perceived Social Media Communication With Brand Trust And Brand*	*Firm-Created Social Media Communication.* *User-generated Social Media Communication.* Kepercayaan merek. Ekuitas merek. Loyalitas merek.	Responden sejumlah 508. Pengambilan data melalui survey online melalui facebook, twitter dan *My Space* Alat analisis menggunakan CFA	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial buatan perusahaan (FCSMC) dan komunikasi media sosial buatan pengguna (UGMC) secara positif dan signifikan berhubungan dengan loyalitas merek, komunikasi media sosial buatan perusahaan (FCSMC) dan komunikasi media sosial buatan pengguna (UGMC) secara positif dan signifikan berhubungan dengan *brand trust*. komunikasi media sosial buatan perusahaan (FCSMC) dan komunikasi media sosial buatan pengguna (UGMC)

Equity As Mediators			ditemukan berhubungan positif dengan ekuitas merek, *brand loyalty* dan *brand equity* meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat *brand trust t*erhadap suatu produk, *brand trust* memediasi hubungan FCSMC dan UGMC dengan *brand loyalty*, ekuitas merek memediasi hubungan FCSMC dan UGMC dengan loyalitas merek
Nurmuslimah, Andita Sari; Adila Sosianika (2019) Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen dan Niat Beli: Studi Terhadap Akun Resmi Merek di LINE.	*Firm-created communicatio.* *User-generated communicatio.* *Brand Attitude.* *Brand Equity.* *Purchase Intention.*	Responden sebanyak 493 yang merupakan pengguna pengguna LINE yang berteman dengan akun resmi sebuah *brand* Alat analisis yang digunakan adalah smart-PLS	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek, komunikasi media sosial yang dibuat pengguna tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek, sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan berpengaruh terhadap sikap merek, komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna berpengaruh terhadap sikap merek, ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli, sikap merek berpengaruh terhadap niat beli.

2.3 Model Kerangka Penelitian

Agar dapat mempermudah dalam penelitian ini, maka memerlukan kerangka penelitian. Variabel dengan hubungan variabel yang terdiri dari komunikasi merek sosial media yang dibuat oleh perusahaan, komunikasi merek media sosial yang dibuat pengguna, dan ekuitas merek yang digambarkan dalam satu kerangka penelitian. Kerangka tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber : Modifikasi model dari Schivinski & Dabrowski (2015)

Dari kerangka tersebut, peneliti ingin menguji pengaruh dari komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh pengguna terhadap ekuitas merek, yaitu kesadaran merek/asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada landasan teori serta hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti mengembangkan beberapa variabel yang terdapat pada "Dampak Komunikasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Media Sosial Instagram (studi pada merek Erigo)" untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Hubungan variabel satu dengan variabel lainnya sebagai berikut:

1. **Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan terhadap kesadaran/ asosiasi merek**

   Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bruhn *et al*., (2012) terbukti bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berdampak pada kesadaran merek. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Soewandi, 2015) juga berhasil membuktikan jika komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berdampak terhadap kesadaran merek atau asosiasi merek. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran atau asosiasi merek. Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan harus menarik sehingga dapat mempengaruhi kesadaran atau asosiasi merek.

   H1a : Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh terhadap kesadaran/ asosiasi merek

2. Komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna terhadap kesadaran/ asosiasi merek

Terjadi korelasi yang kuat antara konsumen dengan akun media sosial milik penggemar dan persepsi mereka mengenai kesadaran merek. Dengan begitu maka telah muncul asumsi bahwa evaluasi positif dari komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kesadaran merek/asosiasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Soewandi, 2015) juga berhasil membuktikan jika komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna berpengaruh terhadap kesadaran merek atau asosiasi merek.

H1b : Komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna berpengaruh terhadap kesadaran/ asosiasi merek

3. Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan terhadap kualitas yang dirasakan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Soewandi, 2015) menemukan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Pelanggan telah menggunakan iklan untuk menilai suatu produk. Konsumen menganggap jika suatu merek yang diiklankan merupakan merek yang berkualitas tinggi (Yoo *et al*., 2000). Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan merupakan iklan yang sepenuhnya dikendalikan oleh

perusahaan dan dipandu oleh bagian strategi pemasaran, hal ini menyebabkan komunikasi memiliki peran penting dalam menentukan strategi komunikasi perusahaan di media sosial (Nurmuslimah & Sosianika, 2019).

H2a : Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan

4. **Komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna terhadap kualitas yang dirasakan**

Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap suatu jasa atau produk. Media sosial menjadi salah satu sumber terpenting konsumen ketika ingin membeli produk dari suatu merek. Konsumen dapat melihat informasi mengenai produk yang telah dibagikan oleh konsumen lain di media sosial. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Schivinski & Dabrowski, 2015) menunjukkan jika komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan.

H2b : Komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan

5. **Kesadaran merek terhadap kualitas yang dirasakan**

Kesadaran menunjukkan keberadaan merek pada pikiran konsumen yang menjadi penentu pada beberapa kategori dan mempunyai peran dalam ekuitas merek (Permadi, 2016). Berdasarkan penelitian sebelumnya

kesadaran merek telah terbukti jika kualitas berpengaruh kualitas yang dirasakan (Schivinski & Dabrowski, 2015). Keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan. Karakteristik yang dibuat oleh konsumen akan mempengaruhi kesadaran merek, dimana konsumen dengan mudah mengingat produk dari merek tertentu.

H3 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan