

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Social Media Marketing Activity

Dalam bukunya, (David Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip oleh Sari (2012) mengatakan bahwa social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013).

Menurut (Arthur, 2006) 90% dari pengguna media sosial adalah likers (penyuka) yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru. Berdasarkan hal ini, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari lukers hingga partisipan aktif. Social media dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan social media marketing menurut Neti (2013), antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.1.1 Indikator Social Media Marketing

Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014)

menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Kim dan Ko (2012) menginformasikan bahwa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) ada beberapa karakteristik yang menjadi pemasaran media sosial diantaranya hiburan, interaksi,

trendiness, kustomisasi, dan word-of-mouth (WOM). Sano (2015) menjadikan interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan sebagai empat komponen *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dalam studinya tentang asuransi jasa. Menurut Lee (2017) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. Jo (2013) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan.

Kim (2017) mengidentifikasi karakteristik pemasaran sebagai informasi, tanggapan, dan akses saat mempelajari karakteristik pada sikap konsumen, dan Chang (2012), dalam studi kasus komparatif pada kinerja karakteristik masing-masing media dalam partisipasi kepada pelanggan yang diusulkan, tampilan informasi, diferensiasi unik, kesesuaian konten, penggunaan informasi, dan tanggapan kepada pelanggan sebagai karakteristik media sosial. Studi ini, berdasarkan studi yang disebutkan sebelumnya, mendefinisikan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) sebagai hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan.

Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui sosial media (Agichtein et al., 2008). Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik dianggap mencari

hiburan dan kesenangan, dan komunitas virtual untuk mereka diatur dengan fokus pada hal yang jelas pada minat (Bagozzi dan Utpal, 2002; Manthiou et al., 2013). Hiburan di media sosial adalah komponen penting yang positif emosi, meningkatkan perilaku yang berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakan terus menerus (Kang, 2005). Mengingat bahwa media sosial adalah ruang untuk konsumen untuk mendiskusikan dan bertukar ide, interaksi di media sosial menawarkan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial menghormati merek tertentu; para pengguna ini bertemu dan berinteraksi dengan satu lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan / atau merek tertentu (Muntinga et al., 2011). Interaksi ini secara mendasar berubah dinamika komunikasi merek-pelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten buatan pengguna (UGC) di media sosial (Daugherty et al., 2008; Gallauter dan Ransbotham, (2010); Kaplan dan Haenlein, 2010).

Selain itu, media sosial memberikan informasi atau apapun yang diinginkan yang paling up-to-date beritanya, sehingga menjadi alat paling banyak dicari produk praktis (Naaman et al., 2011). Hiburan (*Entertainment*) Mengutip dari Wikipedia.com, hiburan adalah segala sesuatu, baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda, perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih. Hiburan dapat berbentuk film, drama, permainan bahkan olahraga. Berwisata merupakan salah satu hiburan yang dilakukan pada waktu senggang dengan membuat kerajinan, mempelajari budaya daerah melalui tarian, memasak dan aktifitas

budaya lainnya. Hiburan adalah bagian yang terpisah dari pengertian rekreasi. Untuk mengemas rekreasi maupun hiburan, diperlukan kegiatan dalam bentuk event. Peristilahan yang menyangkut Event yang berbentuk hiburandapat berbentuk (a) Festivals, Special Event, Mega Event (Getz ,1991), (b) Major Event secara umum dapat berarti sesuatu yang terjadi sebagai suatu hasil atau bagian dari kegiatan (Getz , 1991:43).

Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu, iklan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karena itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan terupdate (Mangold dan Faulds, 2009; Vollmer dan Precourt, 2008). Sebagian besar konsumen, misalnya, memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain mengenakan pakaian yang sama (Bruno et al., 2016).

Trendiness, karenanya, didefinisikan sebagai menyediakan informasi terbaru tentang produk atau layanan (Bruno et al., 2016). Tingkat penyesuaian yang mewakili sejauh mana layanan mencerminkan menjadi pengaruh terhadap pelanggan untuk memuaskan selera mereka (Schmenner, 1986).

Kustomisasi di media sosial pada kontaknya, yang menjadikan beda dengan media iklan konvensional. Apakah mungkin bisa memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan informasi positif yang dirasakan dan kepuasan

pelanggan (Ding daneh, 2016; Nam dan Yeo, 2011). Kustomisasi media sosial adalah juga alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan mereka merek dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek tersebut (Martin dan Todorov, 2010).

Penelitian sebelumnya telah mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai konsekuensi ketidakpastian terkait perilaku konsumen (Bauer,1960). Namun, media sosial mengurangi ketidakpastian dengan mengizinkan konsumen untuk menjalin kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru (Sano, 2014). Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen *Social Media Marketing Activity* (SMMA) karena, seperti yang disebutkan, kemampuannya untuk mengurangi kecemasan atau perhatian yang dirasakan oleh konsumen.

2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi,2007). Menurut Aaker (1997) ekuitas merek dijabarkan kedalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas merek (perceived quality), asosiasi merek (brand associations), dan loyalitas merek (brand loyalty).

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di

dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek Aaker (1997) Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memory pelanggan terhadap sebuah merek. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen”. Pengertian brand image menurut (Wu, 2011) adalah “*brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

2.2.1 Brand Images

Brand image menurut Henslowe (2008:45), yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta (mengenai

orang, produk, situasi). Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu yang sering dinamakan citra terhadap merek tertentu, Merek yang dimaksud adalah merek produk dimana produk tersebut sudah merupakan produk yang dikenal luas dimasyarakat. Naik turunnya permintaan akan suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh nilai dari Brand image suatu produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Untuk memulai suatu hubungan, suatu kelompok harus diakui oleh kelompok lain. Agar tercipta suatu hubungan antara merek dengan konsumen, pertama konsumen harus menyukai merek tersebut. Ketika konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut yang akhirnya membentuk sikap percaya. Semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap sebuah merek, kecenderungan konsumen untuk percaya pada merek tersebut akan semakin tinggi.

Brand Images adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Yoon, 2012). Kesukaan terhadap merek terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibandingkan merek lain. Dalam pemasaran

consumer goods, jika konsumen menyukai sebuah merek maka ia akan lebih mempercayai merek tersebut .

Untuk membangun hubungan, salah satu pihak harus menyukai pihak lain. Bagi seorang konsumen untuk menjalin hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut. Setelah seorang konsumen menyukai sebuah merek, maka konsumen akan mencari informasi tentang merek tersebut dan selanjutnya menyukainya. Hasil akhir dari kesukaan konsumen terhadap sebuah merek adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang selanjutnya akan menimbulkan loyalitas terhadap merek.

Untuk memulai suatu hubungan, suatu kelompok harus diakui oleh kelompok lain. Agar tercipta suatu hubungan antara merek dengan konsumen, pertama konsumen harus menyukai merek tersebut. Ketika konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut yang akhirnya membentuk sikap percaya. Semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap sebuah merek, kecenderungan konsumen untuk percaya pada merek tersebut akan semakin tinggi. Pada suatu produk, biasanya pola konsumsi yang dianut oleh konsumen berhubungan dengan aspek-aspek emosional dari pengalaman seseorang ketika mengkonsumsi suatu produk, sedangkan pola konsumsi produk bersifat rasional dan fungsional, kesukaan terhadap merek merupakan aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen, dimana emosional lebih ditonjolkan dibandingkan pada produk yang lebih mengutamakan aspek rasional dan fungsional.

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama menetapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra berfungsi dengan baik, maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dengan kontak merek. Tjiptono (2011:112) mendefinisikan Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

2.2.2 Brand Awareness

“Merek yang dikenal cenderung memiliki peluang untuk dipilih konsumen”. Aaker dalam Kim, dkk (2008:237) menyatakan “Brand awareness sebagai kekuatan kehadiran merek di benak pelanggan. Dimensi *brand awareness* menurut Ding dan Tseng (2015), yaitu : (1) *Brand recognition* yaitu kemampuan mengenali merek di antara merek pesaing; (2) *Brand recall* yaitu kemampuan untuk cepat mengingat simbol atau logo merek; (3) *Top of mind* yaitu kemampuan mengidentifikasi karakteristik merek muncul dibenak dengan cepat *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang

bervariasi. Keller (2008) membagi brand awareness menjadi dua, yaitu 1) *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek sebuah produk atau jasa yang telah konsumen kenali sebelumnya dan 2) *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika mencari kebutuhan tertentu atau diberitahu jenis produk tertentu. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan yang bertujuan menciptakan brand awareness dan brand loyalty. Kampanye iklan dapat membantu menciptakan *brand recognition*, *brand knowledge*, dan *brand preference*. Namun, kenyataannya merek tidak dikelola oleh iklan, tetapi dengan brand experience pelanggan. Saat ini, pelanggan datang untuk mengetahui merek melalui berbagai media termasuk iklan, tetapi juga pengalaman pribadi dengan merek, dari mulut ke mulut, *webpage* perusahaan, dan banyak lainnya. Yoon dkk (2000) menyatakan bahwa konsumen yang menyaksikan iklan dari merek tertentu secara teratur memiliki *brand awareness* dan brand associations yang lebih baik. Selain itu, konsumen mampu memberi persepsi positif terhadap kualitas merek yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *brand equity*. Salah satu alasan dari berkurangnya loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengeluaran iklan dari perusahaan.

Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu

produk tertentu. Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001) Pengenalan maupun pengingat merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkan ke kategori produk. Agar brand awareness dapat dicapai dan di perbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut : a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan katagori produknya. b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek. c. Jika produk memilih simbol, hendak simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya. d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan. e. Brand Awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya. f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan penngingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan. Durianto dkk (2001)

2.3 Respon Konsumen

Perilaku Konsumen WOM dibentuk sebagai hasil komitmen, emosi positif Amine (1998). Tanggapan konsumen, dalam penelitian ini, adalah dibagi menjadi respon perilaku dan respons emosional, dan kami menyelidiki (melalui mediasi ekuitas merek) efek maskapai penerbangan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) pada *Word-of-Mouth* Elektronik (e-WOM) sebagai respon perilaku dan komitmen sebagai respons emosional. E-WOM sudah lama dianggap sebagai alat pemasaran yang berpengaruh karena konsumen, sebelum membeli produk atau layanan, mencari informasi online yang diposkan oleh

pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan mengurangi kecemasan (Bickart dan Schindler, 2001; Pitta dan Fowler, 2005).

2.3.1 Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Electronic Word Of Mouth (eWOM) adalah pertukaran penilaian layanan di antara pengguna online dan konsep yang berbeda dari WOM konvensional dalam banyak hal (Yoon et al , 2012).

Definisi *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) adalah sebuah proses penyampaian informasi dari orang ke orang. Penyampaian informasi disampaikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian setiap orangnya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya internet, membawa perubahan pada WOM. WOM disampaikan secara langsung dari orang ke orang, sedangkan dengan bantuan internet muncullah istilah *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yaitu penyampaian informasi yang membutuhkan media perantara yaitu media elektronik. *Electronic word of mouth* (*eWOM*) merupakan digitalisasi dari *word of mouth* (*WOM*) (Humaira dan Wibowo,2016).

Menurut Hennig-Theurau *et al.* (2004) yang dikutip oleh Pangestuti (2017) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.

Dalam penelitian Henning-Thurau dkk. (2004) yang dikutip oleh Sari (2012) mengungkapkan terdapat delapan dimensi dalam eWOM, yaitu:

1. *Platform assistance*

Mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara, yaitu: Frekuensi kunjungan pengguna internet pada opinion platform. Jumlah komentar yang ditulis oleh pengguna internet pada opinion platform.

2. *Venting negative feelings*

Merupakan upaya untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka alami. Sebagai contohnya, ketika salah satu wisatawan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka maka pengalaman tersebut dibagikan melalui publikasi komentar online. Dengan dilakukan hal tersebut dapat membantu untuk mengurangi ketidakpuasan.

3. *Concern for other consumers*

Keinginan tulus yang dimiliki oleh pengguna internet untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik dalam keputusan berkunjung.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *electronic word of mouth* mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri

5. *Social benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial bagi para pengguna internet untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial. Dengan demikian, dapat diduga bahwa para pengguna internet terlibat dalam komunikasi eWoM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas *online*. Para pengguna internet dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam penggunaan dan memungkinkan mereka menerima keuntungan dari media *electronic word of mouth*.

6. *Economic incentives*

Manfaat ekonomi merupakan pendorong penting dari perilaku manusia secara umum. Maka dari itu, penerima komunikasi *electronic word of mouth operator platform* adalah bentuk dari utilitas penerimaan.

7. *Helping the company*

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu

8. *Advice seeking*

Konsumsi terjadi ketika seorang pengguna internet membaca suatu ulasan dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang memotivasi pengguna tersebut untuk menulis komentar. Menulis dan meminta informasi untuk mendapatkan umpan balik yang

lebih spesifik dan lebih berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.

2.3.2 Komitmen

Komitmen adalah keadaan psikologis internal yang dianggap terkait dengan orang atau benda lain, dan itu adalah keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan (Lee dan Sung, 2000; Moorman et al., 1992). Morgan dan Hunt (1994) berpendapat demikian pelanggan berkomitmen membentuk ikatan khusus untuk merek, produk, atau perusahaan dan mengembangkan komunitas, yang memengaruhi pelanggan lain. Ini mendorong konsumen untuk merasakan manfaat, partisipasi, dan rasa memiliki. Pelanggan yang berkomitmen lebih penting bagi perusahaan karena mereka berbagi nilai dan sumber daya dengan perusahaan, coba untuk berkontribusi pada keuntungan perusahaan, dan ingin menjadi anggota perusahaan untuk mempertahankan hubungan antar-ketergantungan dengan mereka (Gundlach et al., 1995; Ulrich, 1989).

Baron dan Greenberg (1990) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Meyer dan Allen (1991) merumuskan suatu definisi mengenai komitmen dalam berorganisasi sebagai suatu konstruk psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya dan

memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Berdasarkan definisi tersebut anggota yang memiliki komitmen terhadap organisasinya akan lebih dapat bertahan sebagai bagian dari organisasi.

Komitmen pelanggan adalah membangun pusat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasaran karena merupakan kekuatan psikologis kunci yang menghubungkan konsumen untuk organisasi penjualan (Bansal et al. 2004; Morgan & Hunt, 1994). Ferris dan Aranya (1983), (dalam Trinaningsih, 2003) cenderung mendefinisikan komitmen organisasi sebagai suatu perpaduan antara sikap dan perilaku. Komitmen menyangkut tiga sikap, yaitu: Rasa mengidentifikasikan dengan tujuan organisasi, rasa keterlibatan dengan tugas organisasi, dan rasa kesetiaan kepada organisasi, Committed buyer pelanggan adalah pelanggan setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

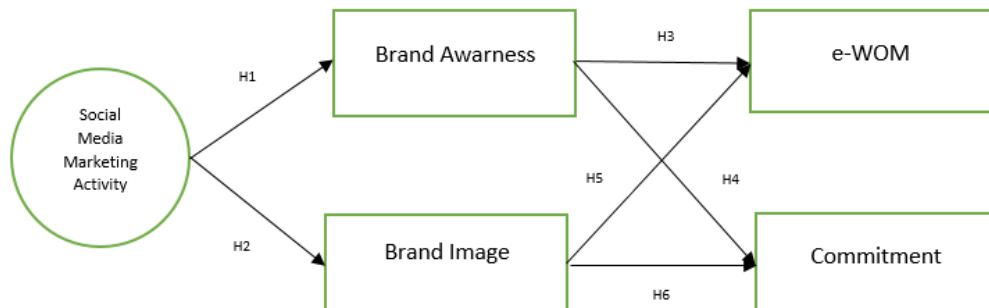
2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Azize Sahin, <i>et. al.</i> , 2011	The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands	Brand Experiences, Trust and Satisfaction mempunyai Pengaruh yang positif terhadap Brand Loyalty.
2.	Issaree Promsopee dan Minmanta Thanaphonpavee, 2012	Digital marketing's impact on customer perspective towards brand (Case study on Blackberry of Facebook)	Pengguna BlackBerry fanpage selalu meninggalkan <i>feedback</i> terhadap produk BlackBerry aktivitas pemasaran melalui Facebook dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
3.	Muhammat Rasid Ridho, 2012	Pengaruh E- Marketing Terhadap Citra Merk Nay@Dam Pada PT Kreasi Putera Serayu	Penerapan <i>e-marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek Nay@Dam.
4.	Justina Malciute, 2012	Customer Brand Engagement on Online Social Media Platfoms	Aktivitas pada media sosial dapat menciptakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau brand dan menjadikannya suatu komponen yang penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial.

5.	As'ad dan Alhadid, 2014	The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan	Menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dari penggunaan social media marketing terhadap <i>brand equity</i> .
6.	Sigit Indrawijaya, 2016.	Peran Kampanye <i>Social Marketing</i> Terhadap Keputusan Masyarakat	Terdapat pengaruh antara <i>social marketing campaign</i> terhadap proses pengambilan

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 5. Kerangka Konseptual

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Brand Image

Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berbasis pada internet yang didirikan atas dasar teknologi web 2.0, dan memperkenalkan

pengguna untuk mengisi kontennya Andreas (2010:269). Media sosial akan berhenti jika tidak ada pengguna yang mengisi kontennya. Adapun ciri-ciri dari media sosial yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya, adanya interaksi dengan banyak pihak sehingga membuat media ini lebih hidup. Media sosial dapat berbentuk forum, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan wiki. Andreas(2010:269)

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Kim dan Ko (2012) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah bentuk untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Lee (2017) mengatakan bahwa kegiatan media sosial perusahaan berfungsi dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial. Dengan hadirnya media sosial juga dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek Todorov (2010).

Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012 770- 790) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menambah *brand awarenss* mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini

menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk.

Menurut Bruhn et al. (2012), social media marketing berhasil menciptakan Brand Image dan pola pikir, pola hidup, persepsi pada sebuah produk yang dijual sehingga memunculkan keinginan serta hasrat konsumen untuk bersedia membeli produk brand X tanpa mempertimbangkan aspek harga. Kim dan Ko (2012), melalui social media marketing, pihak perusahaan dapat memberikan informasi terkait dengan brand, produk yang dijual dengan berbagai kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Proses promosi ini terkait dengan penyebutan brand atau proses branding agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Yoo et al. (2010), menjelaskan bahwa konsumen cenderung menunjukkan kesetiaan pada brand tersebut dengan membeli produk brand secara intens dengan menunjukkan kepuasan akan manfaat penggunaan produk brand tersebut bahkan merekomendasikan brand tersebut pada keluarga, teman terdekat maupun rekan kerja sebagai pilihan pertama sehingga dapat dengan mudah melakukan pembelian dengan kesediaan membayar harga mahal untuk mendapatkan brand produk tersebut.

Social media marketing digunakan untuk membangun ekuitas merek oleh sebuah perusahaan. Dengan citra atau image positif menjadikan dampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan brand equity (Nam et al., 2011). Dalam pengaturan media sosial atau social media, aktivitas pemasaran meningkatkan ekuitas merek konsumen (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012; Kim & Ko, 2012). Menurut Mangold dan Faulds (2009), tindakan pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bagian dari promotional mix dalam komunikasi merek. Penelitian Bruhn et al. (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek.

H1. *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* .

H2. *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

2.6.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap E-Wom dan Komitmen

Brand awareness adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk , Hasan (2014:228). Social media digunakan untuk membangun brand oleh para pemasar (Nam et al., 2011). Dengan social media yang kuat, akan tercipta nilai baik di mata konsumen sehingga mendorong peningkatan loyalitas merek, sehingga dikatakan social media akan berdampak positif pada brand loyalty (Godey et al., 2016). Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan (Gallaughar &

Ransbotham, 2010). Interaksi sosial adalah motivator penting untuk menciptakan terwujudnya konten. Media sosial dapat menawarkan bantuan kepada konsumen sebagai ruang untuk diskusi dan pertukaran ide. Menurut Muntinga et al. (2011), interaksi sosial menggambarkan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial terkait merek untuk bertemu orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik

Hennig – Thureau et al (2004), mengemukakan bahwa electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. Menurut Hasan (2010:96) eWOM atau electronic word of mouth merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi mudah dan cepat dengan konsumen. Dari perspektif perusahaan, mereka juga berpartisipasi di media sosial dan menghasilkan efek positif terhadap iklan tradisional agar bisa berubah menjadi iklan konvensional. Alternatifnya, pemasaran produk dan media sosial dapat

memicu pemasaran WOM agar supaya menapatkan pelanggan baru, artinya media sosial adalah alat yang kuat untuk komunikasi (Bae,2002). Seo dan Kim (2003) menunjukkan efek signifikan dari ekuitas merek pada dari E-WOM. Menurut Park (2013) ekuitas merek dari perusahaan adalah pada perilaku pelanggan dan menjadikan ekuitas merek dapat meningkatkan E-WOM positif melalui merek dan tingkah laku.

Konsumen yang berkomitmen menjalin hubungan dengan merek di mana mereka sadar, membeli, menggunakan, dan mengalami merek itu. Komitmen adalah interaksi antara konsumen dan merek sebagai setara entitas. Kim et al. (2008) berpendapat bahwa ekuitas merek dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen hubungan, dan itu aefek positif pada peningkatan citra rumah sakit. Zhang et all (2015) mempelajari komunitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi komitmen dan penciptaan nilai. Hipotesis berikut pada ekuitas merek, e-WOM, dan komitmen diambil dari literature

Komitmen adalah keadaan psikologis internal yang dianggap terkait dengan orang atau benda lain, dan itu adalah keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan Lee et al (2000). Morgan dan Hunt (1994) berpendapat demikian pelanggan berkomitmen membentuk kesadaran merek, produk, atau perusahaan dan mengembangkan komunitas, yang memengaruhi pelanggan lain. Ini mendorong konsumen untuk merasakan manfaat, partisipasi, dan rasa memiliki. Pelanggan yang berkomitmen lebih penting bagi perusahaan karena mereka menilai dan

mereferensikan perusahaan, juga berkontribusi pada keuntungan perusahaan
Gundlach et al (1995)

H3. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap E-Wom.

H4. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap komitmen.

2.6.3 Pengaruh Brand Image terhadap E-wom dan Komitmen.

Brand Image merupakan kepercayaan yang ada dibenak para konsumen, dimana kepercayaan tersebut digunakan sebagai cerminan dari asosiasi diri yang tertanam diingatan para konsumen (Kotler, 2009). *Brand image* menurut American Marketing Association dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu *brand personality* merek yang dikonsumsi.

Brand Image merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap *brand* yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. *Brand image* juga merupakan persepsi dan kepercayaan yang dianut para konsumen dimana hal tersebut tercermin dalam asosiasi diri dimemori ingatan konsumen (Kotler, 2009). Kaplan (2010) mengatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses *branding*. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, sehingga dari percakapan tersebut brand yang dibawanya akan semakin kuat, namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi brand yang dibawanya menjadi lemah. Penelitian Kim dan Ko (2012) mengungkapkan bahwa social media merupakan kegiatan media

pemasaran yang efektif dan berpengaruh secara positif terkait dengan perilaku atau respons pembelian di masa mendatang.

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi konsumen dengan mudah dan cepat. Dari perspektif perusahaan, mereka partisipasi belaka di media sosial menghasilkan efek positif terhadap sejauh yang sama dengan iklan tradisional. Interaksi dengan potensi sebagai serta pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi positif gambar merek. Alternatifnya, pemasaran produk dan media sosial dapat memicu pemasaran WOM asli dan arus masuk pelanggan baru, artinya media sosial adalah alat yang kuat untuk komunikasi (Bae, 2002). Seo dan Kim (2003) menunjukkan efek signifikan dari ekuitas merek pada konsekuensi dari WOM. Park (2013) diselidiki ekuitas merek dari perusahaan waralaba pada perilaku pelanggan dan menyarankan bahwa ekuitas merek meningkatkan WOM positif melalui merek tingkah laku.

Konsumen yang berkomitmen menjalin hubungan dengan merek di mana mereka sadar, membeli, menggunakan, dan mengalami merek itu. Komitmen adalah interaksi antara konsumen dan merek sebagai setara entitas. Kim et al. (2008) berpendapat bahwa ekuitas merek dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen hubungan, dan itu aefek positif pada peningkatan citra rumah sakit. Zhang dkk.(2015) mempelajari komunitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi komitmen dan penciptaan nilai.

Komitmen adalah dimensi ketiga yang digunakan untuk mengukur kualitas hubungan dalam penelitian ini karena komitmen diyakini signifikan untuk hubungan jangka panjang (Gholami, 2017). Komitmen dalam citra merek adalah disposisi psikologis yang menjelaskan sikap positif terhadap kemauan dan merek untuk menjaga hubungan yang dihargai dengan itu (Gholami, 2017). Komitmen terdiri 16 dari dua komponen yaitu komponen afektif dan komponen keberlangsungan. Selain itu, komitmen dapat menciptakan loyalitas merek yang itu merupakan tujuan utama dari manajer merek, karena akan memberikan keuntungan yang lebih besar terkait dengan pemasaran pesaing, efek word of mouth dan biaya pemasaran.

H5. Brand Image berpengaruh positif terhadap e-WOM

H6. Brand Image berpengaruh terhadap positif komitmen