

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung guna membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dengan menggunakan *web* sosial, seperti *social networking*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

Pemasaran melalui media adalah pemasaran dengan menggunakan komunitas *online*, jejaring sosial, dan juga *blog* pemasaran (Neti, 2011).

Sementara dijabarkan juga mengenai manfaat dari penggunaan pemasaran melalui media sosial, yakni :

1. Sebagai tempat untuk mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen, bukan hanya memperlihatkan produk atau jasanya saja
2. Mempermudah pemasar di dalam menentukan sebuah kelompok dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi kelompok tersebut.
3. Biaya yang digunakan jauh lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran melalui media konvensional

Kim & Ko (2012) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan komunikasi dua arah yang bertujuan mencari empati konsumen muda dan juga memperkuat perasaan dengan cara yang akrab dengan mereka. Sebagai tambahan, aktivitas media sosial yang dilakukan juga sebagai ruang untuk mencegah kesalahan persepsi terhadap merek dan juga untuk meningkatkan kesan dengan membentuk *platform* di kalangan konsumen yang sedang *on-line*.

Vaynerchuk (2013) menjelaskan lewat pemasaran melalui media sosial pengetahuan tentang merek bisa didapatkan karena melalui media ini pemasar bisa melakukannya dengan cepat, dengan perasaan, kejujuran, hubungan yang berkelanjutan, komunikasi terus menerus dan juga dengan cara bercerita yang menarik.

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus

mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.1.2 Nilai

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*) (Hanzae dan Rezaeyeh, 2013).

1. Nilai Utilitarian

Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Anderson *et al*, 2012). Menurut Blythe (2005) *utilitarian value* merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. Pendapat lain disampaikan Subagio (2011) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga.

Menurut Kim (2006) terdapat dua dimensi dari *utilitarian value*, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*).

a. *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (*time*) dan sumber dana (*resources*). Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi efisiensi, sebagai berikut:

- 1) *It is important to accomplish what I had planned on a particular shopping trip.*
- 2) *On a particular shopping trip, it is important to find items I am looking for.*
- 3) *It feels good to know that my shopping trip was successful.*
- 4) *I like to feel smart about my shopping trip.*

b. *Achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. Kim

(2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi prestasi, sebagai berikut:

- 1) *It is disappointing when I have to go to multiple stores to complete my shopping.*
- 2) *A good store visit is when it is over very quickly*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai efisiensi dan prestasi.

Manfaat utilitarian mengacu pada manfaat fungsional, instrumental, dan praktis dari penawaran konsumsi dalam nilai konsumen (Chitturi *et al.*, 2008). Konsumen terpapar nilai produk utilitarian ketika mereka mencari toko dan merek konsumen (Chitturi *et al.*, 2007). Nilai utilitarian suatu produk memerlukan efisiensi belanja dan membuat pilihan yang tepat berdasarkan penilaian logis dari informasi produk (Fiore *et al.*, 2005). Penelitian dari Moon dan Kim (2001) menunjukkan hubungan positif antara nilai utilitarian dan pengalaman merek dalam konteks internet. Mereka menemukan bahwa sikap individu terhadap penggunaan internet secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan dan kesenangan individu. Ini menyiratkan bahwa pengalaman masing-masing merek secara signifikan terkait dengan atribut utilitarian. Doolin *et al.* (2005) juga menemukan bahwa manfaat utilitarian internet (Kenyamanan, perbandingan harga, penghematan waktu dan kesenangan) dikaitkan dengan pengalaman belanja online. Sheng dan Teo (2012) menemukan bahwa nilai

utilitarian mempengaruhi pengalaman pelanggan. Yu dan Chunllin (2019) menemukan bahwa nilai utilitarian mempengaruhi pengalaman merek.

Maka, Hipotesis berikut diusulkan:

H1 : Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pengalaman merek

2. Nilai Hedonis

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, 2012). Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. *Hedonic value* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005). Hedonik merupakan stimuli yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Subagio, 2011). Kim (2006) menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *adventure*, *social*, *gratification*, *idea*, *role*, dan *value*.

a. *Adventure shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *adventure shopping*, yaitu:

- 1) *To me, shopping is an adventure.*
- 2) *I find shopping stimulating.*
- 3) *Shopping makes me feel like I am in my own universe.*

b. *Social shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersamasama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *social shopping*, yaitu:

- 1) *I go shopping with my friends or family to socialize.*
- 2) *I enjoy socializing with others when I shop.*
- 3) *Shopping with others is a bonding experience.*

c. *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *gratification shopping*, yaitu:

- 1) *When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better.*
- 2) *I go shopping when I want to treat myself to something special.*
- 3) *To me, shopping is a way to relieve stress.*

d. *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *idea shopping*, yaitu:

- 1) *I go shopping to keep up with the trends.*
- 2) *I go shopping to keep up with the new fashions.*
- 3) *I go shopping to see what new products are available.*

e. *Role shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *role shopping*, yaitu:

- 1) *I like shopping for others because when they feel good I feel good.*
- 2) *I enjoy shopping for my friends and family.*
- 3) *I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.*

f. *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah. Kim (2006) telah

membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *value shopping*, yaitu:

- 1) *For the most part, I go shopping when there are sales.*
- 2) *I enjoy looking for discounts when I shop.*
- 3) *I enjoy hunting for bargains when I shop.*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic value* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, tren, menyenangkan orang lain, dan permainan.

Manfaat hedonis mengacu pada manfaat terkait estetika, pengalaman, dan kenikmatan dan konsumsi dalam nilai konsumen (Chitturi *et al.*, 2008). Nilai hedonis dari pengalaman konsumsi juga dapat secara intrinsik memuaskan ketika pengalaman memberikan kesenangan pada indera, kesenangan, perasaan dan fantasi (Chitturi *et al.*, 2007). Konsumen terkena berbagai rangsangan terkait merek tertentu seperti warna, bentuk, tipografi, elemen desain latar belakang, slogan, maskot dan karakter merek yang mengidentifikasi merek (Lee *et al.*, 2017). Moon dan Kim (2001) menunjukkan hubungan positif antara nilai hedonis dan pengalaman merek dalam konteks internet. Mereka menemukan bahwa sikap individu terhadap penggunaan internet secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kesenangan individu. Ini menyiratkan bahwa pengalaman masing-masing merek secara signifikan terkait dengan atribut hedonis. Doolin *et al.* (2005) juga menemukan bahwa manfaat hedonis terkait dengan pengalaman belanja online. Sheng dan Teo (2012) menemukan bahwa nilai hedonis

mempengaruhi pengalaman pelanggan. Yu dan Chunllin (2019) menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Maka, Hipotesis berikut diusulkan:

H2 : Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek

2.1.3 Merek

Kata “brand” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brand*” yang dalam bahasa “*old nurse*”, yang berarti “*to burn*” mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler (2009), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Teori dan pendapat tersebut juga didukung dalam American Marketing Association yang mengemukakan bahwa *brand* (merek) adalah selain kumpulan sifat, manfaat dan jasa tetapi juga berkaitan dengan ide, kata, desain grafis, suara atau bunyi, nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang diharapkan dengan membentuk hal-hal tersebut sebagai bagian atau bentuk dari sebuah *brand* (merek) dapat mengidentifikasi, mesimbolisasi, dan membedakan produk dan perusahaan dengan produk dan perusahaan lain atau pesaing, karena *brand* (merek) adalah sesuatu yang unik yang tidak dapat ditiru oleh orang lain dan perusahaan lain/pesaing. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan

kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

2.1.4 Pengalaman Merek

Pengalaman merek telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran pengalaman merek, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Brakus *et al* (2009), pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Menurut Panjaitan *et al* (2016), pengalaman merek telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran Pengalaman Merek, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai pengalaman merek, Brakus *et al* (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman merek itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan langsung saat konsumen mengonsumsi dan membeli produk.

Brand experience dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah *website*.

Menurut Schmitt (2007) idealnya, sebuah perusahaan yang ingin menerapkan *experiential marketing* mampu memberikan *experience yang integral*, yaitu menyampaikan kelima elemen *experience* melalui *Experience Provider* yang terdiri dari:

1. Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.
2. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
4. *Co-branding*, meliputi even-even pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
5. Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
6. *Web sites*
7. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service*, *operator call centre*.

Schmitt (2007) juga mengemukakan beberapa cara untuk membentuk dan mengelola *Brand Experience*, yakni:

1. *Experience don't just happen; they need to be planned.*

Dalam proses perencanaan, seorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik, dan bahkan provokasi.

2. *Think about the customer experience first.*

Seorang pemasar menentukan karakteristik-karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada.

3. *Be obsessive about the details of the experience.*

Konsep pemuasan kebutuhan konsumen tradisional melewati unsur-unsur sensori, perasaan hangat yang dirasakan konsumen, serta “cuci otak” konsumen, yang meliputi pemuasan seluruh tubuh dan seluruh pikiran konsumen. Schmitt (2007) menyebutkan *Exultate Jubilate*, yang berarti kepuasan yang amat sangat.

4. *Find the “duck” for your brand.*

Maknanya, seorang pemasar diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan yang mendalam, yang akan terus-menerus membangkitkan kenangan, sehingga konsumen menjadi loyal. Karakter ini adalah suatu elemen kecil yang sangat mengesankan, mbingkai, dan merangkul keseluruhan *experience* yang dirasakan konsumen.

5. *Think consumption situation, not product.*

6. *Strive for “holistic experiences”.*

Holistic, seperti yang telah disebutkan diatas, adalah sebuah perasaan yang luar biasa, menyentuh hati, menantang intelegensi, relevan dengan gaya hidup konsumen, dan memberikan hubungan yang mendalam antar konsumen.

7. *Profile and track experiential impact with the Experiential Grid.*

8. *Use methodologies eclectically.*

Metode penelitian dalam pemasaran dapat berbentuk kuantitatif maupun kualitatif, verbal maupun visual, dan didalam maupun diluar laboratorium.

Pemasar dalam meneliti harus eksploratif dan kreatif, serta menomorsekiankan tentang reliabilitas, validitas, dan kecanggihan metodologinya.

9. *Consider how the experiences changes.*

Pemasar terutama harus memikirkan hal ini ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas merek kedalam kategori baru.

10. *Add dynamism and "dionysianism" to your company and brand.*

Kebanyakan organisasi dan perusahaan pemilik merek terlalu takut, terlalu perlahan, dan terlalu birokratis. Untuk itulah dionysianism perlu diterapkan. Dionysianism adalah kedinamisan, gairah, dan kreativitas.

Keterikatan merek didefinisikan sebagai kekuatan ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan merek dengan diri (Park *et al.*, 2010). Ikatan tersebut dicontohkan oleh representasi yang kaya dan mental yang melibatkan pemikiran dan perasaan tentang merek dan hubungan merek dengan diri (Huang *et al.*, 2018). Keterikatan merek sangat penting karena mempengaruhi perilaku yang mendorong merek dan nilai seumur hidup pelanggan (Thomson *et al.*, 2005). Keterikatan merek berkembang dari waktu ke waktu seiring hubungan antara diri dan perkembangan merek (Huang *et al.*, 2018). Teori keterikatan menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam media sosial terkait merek dan memproyeksikan diri mereka pada merek menunjukkan keterikatan yang kuat dengan merek yang sama (Thomson *et al.*, 2005). Individu mengembangkan keterikatan pada merek yang dapat memenuhi kebutuhan untuk memuaskan diri (konsumsi pengalaman), untuk memungkinkan diri (konsumsi fungsional) dan memperkaya diri (konsumsi simbolik) (Park *et al.*, 2006, 2010).

Mengembangkan keterikatan merek dianggap sebagai salah satu masalah branding kunci dalam pemasaran modern (Huang *et al.*, 2018). Dalam konteks media sosial, tujuan umum pengalaman merek di web adalah untuk membangun ikatan antara konsumen dan merek, karena konsumen belajar tentang merek tergantung pada pengalaman merek yang positif (Ha dan Perks, 2005). Dengan demikian, beragam jenis pengalaman merek dapat berfungsi sebagai sumber daya untuk membangun keterikatan merek. Dolbec dan Chebat (2013) menemukan hubungan positif yang kuat antara pengalaman merek dan keterikatan merek. Yu dan Chunlin (2019) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek.

Maka, Hipotesis berikut diusulkan:

H3 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan merek berevolusi dari pengalaman merek dan interaksi sebelumnya (Menidjel *et al.*, 2017). Menurut teori keterlibatan, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka dengan pengalaman berbelanja mereka (Bennett *et al.*, 2005). Dalam konteks media sosial, pengembangan dan pemeliharaan kepercayaan merek konsumen di web tampaknya sangat penting (Ha dan Perks, 2005). Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa pengalaman situs web yang menyediakan komunitas web, obrolan, permainan, dan acara lainnya memungkinkan pelanggan untuk menikmati berbagai pengalaman bermakna yang meningkatkan kepercayaan

merek (Kania, 2001). Ha dan Perks (2005) meneliti pentingnya pengalaman merek situs web (yaitu menggunakan komunitas berbasis web dan berpartisipasi dalam acara-acara), dan menyatakan bahwa pengalaman merek yang lebih besar memengaruhi pemahaman, menikmati, meningkatkan, dan membina merek, yang dapat mempromosikan kepercayaan merek positif. Studi mereka siapa Ha dan Perks? sebutkan lebih lanjut menunjukkan bahwa pengalaman merek yang mengesankan di web secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek terhadap pelanggan. Dalam konteks sosial media, pengalaman merek konsumen memainkan peran penting dalam membangun bisnis jangka panjang yang sukses di web; Oleh karena itu, pengalaman merek dapat memiliki dampak signifikan pada kepercayaan merek. Yu dan Chunllin (2019) menemukan pengaruh positif pengalaman merek ke kepercayaan merek.

Maka, Hipotesis berikut diusulkan:

H4 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Ekuitas pelanggan didefinisikan sebagai total nilai seumur hidup yang dirangkum pada semua pelanggan saat ini dan pelanggan potensial (Rust *et al.*, 2004). Paradigma ekuitas pelanggan mengakui pelanggan sebagai sumber utama arus kas saat ini dan masa depan (Villanueva dan Hanssens, 2007). Penelitian sebelumnya telah memodelkan ekuitas pelanggan dalam tiga pendorong utama: ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Schmitt (1999) berpendapat bahwa pengalaman pemasaran dapat memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan relasional kepada pelanggan. Pengalaman merek multi-indra mendukung penciptaan nilai individu dan merujuk pada bagaimana individu bereaksi ketika perusahaan berinteraksi, dan juga mendukung proses

pembelian dan konsumsi melalui keterlibatan panca indera manusia untuk menghasilkan nilai pelanggan, pengalaman, dan citra merek (Bertil, 2011).

Ketika pengalaman merek sebelumnya menyebabkan konsumen merasa puas atau memberikan manfaat, konsumen akan memiliki stimulus positif, sehingga mereka memiliki kesan dan loyalitas yang baik terhadap merek, sehingga meningkatkan niat untuk membeli kembali (Vogel *et al.*, 2008). Tynan *et al.* (2009) lebih lanjut menyatakan bahwa pengalaman merek yang dipersonalisasi dan interaksi antara pemilik merek, pelanggan dan anggota jaringan mereka membantu membedakan merek-merek mewah dan ikut menciptakan proposisi nilai yang unggul. Pengalaman merek memastikan ekuitas merek karena meningkatkan kemungkinan interaksi dengan pelanggan (Sheng dan Teo, 2012).

Morgan dan Veloutsou (2013) menemukan korelasi positif dalam hubungan antara hubungan merek online dan merek online pengalaman. Berdasarkan studi survei pengguna ponsel, Sheng dan Teo (2012) melaporkan bahwa pengalaman pelanggan secara positif memengaruhi ekuitas merek seluler, dan juga memediasi pengaruh atribut produk utilitarian dan hedonis pada ekuitas merek, yang juga secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman merek (Shamim dan Butt, 2013). Yu dan Chunlin (2019) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap ekuitas pelanggan/pelanggan.

Maka, Hipotesis berikut diusulkan:

H5 : Pengalaman merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan

2.1.5 Keterikatan Merek

Keterikatan merek konsumen di artikan sebagai kreasi yang mendalam dan koneksi yang lebih mendalam antara perusahaan dengan pelanggan (Khan *et al.*, 2016). Keterikatan merek konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat keterikatan merek konsumen yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap merek tersebut. Keterikatan merek konsumen meliputi kognitif, afektif, dan dimensi berperilaku. Dengan kata lain interaksi merek konsumen adalah bagian dari keterikatan merek konsumen.

Keterikatan merek didefinisikan sebagai variabel psikologi yang memperlihatkan suatu hubungan afektif dengan merek yang langgeng dan tak berubah (perpisahan adalah menyakitkan) dan menunjukkan hubungan kedekatan secara psikologi dengan merek tersebut (Lacoeuilhe dan Belaid, 2007). Keterikatan merek adalah konstruksi kritis dalam menggambarkan kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek karena harus mempengaruhi perilaku yang mendorong keuntungan merek dan nilai konsumen seumur hidup (Gover, 2011). Keterikatan merek konsumen adalah sebuah hubungan dan persepsi yang dimiliki antara konsumen terhadap suatu merek yang terjadi karena adanya interaksi dalam beberapa aspek yang dimana hal ini memunculkan sebuah persepsi pengalaman nilai dari suatu merek tersebut (Nugraha, 2018).

Keterikatan merek konsumen adalah hubungan yang dimiliki antara konsumen dengan merek dari suatu perusahaan yang terjadi karena adanya interaksi dalam beberapa aspek baik aspek kognitif, emosional dan perilaku

dimana dalam konteks ini dalam menggunakan media sosial. Keterikatan merek konsumen menjadi topik yang sedang naik daun dan penting di dunia pemasaran khususnya dalam hal pengambilan keputusan merek dan juga dalam konteks merek yang bergerak dibidang jasa. Keterikatan merek sendiri dipercayai dapat mempromosikan *output* seperti *retention*. komunikasi secara *word-of-mouth* dan loyalitas kepada konsumen (Leckie *et al.*, 2016). Keterikatan konsumen dengan merek termasuk emosi proaktif konsumen, kognitif dan perilaku adalah respons natural dari pengalaman merek (Khan and Rahman, 2016).

Keterikatan merek adalah konstruk kritis yang menggambarkan kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek dan mempengaruhi perilaku yang mendorong profitabilitas merek dan nilai seumur hidup merek (Huang *et al.*, 2018). Konsep keterikatan merek berkaitan dengan kualitas hubungan merek dalam menilai “kualitas, kedalaman, dan kekuatan” hubungan konsumen dengan suatu merek (Huang *et al.*, 2018).

Dalam model rantai ekuitas merek, kekuatan merek menghasilkan nilai merek di mana kekuatan merek (atau loyalitas merek) adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek, dan nilai merek adalah nilai total suatu merek sebagai aset yang berbeda pada neraca. (Wood *et al.*, 2000). Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek melibatkan nilai tambah pada suatu produk oleh keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam model awal untuk menghubungkan ekuitas merek dan ekuitas pelanggan, asosiasi merek, sikap dan loyalitas terkait dengan komponen ekuitas pelanggan (Leone *et al.*, 2006). Studi menunjukkan bahwa keterikatan merek secara positif terkait dengan ekuitas pelanggan. Yu dan

Chunllin (2019) menemukan adanya pengaruh signifikan keterikatan merek terhadap ekuitas pelanggan.

Maka, Hipotesis berikut diusulkan:

H6 : Keterikatan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan

2.1.6 Kepercayaan Merek

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Menurut pendapat para ahli, dikatakan bahwa merek memiliki respon yang potensial untuk menciptakan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui secara jelas apakah yang dimaksud dengan *brand trust* dalam penelitian ini. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Menurut Delgado (2005), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang. Sejalan dengan definisi diatas, *trust* menurut Holbrook dalam Darsono

(2008) adalah keinginan untuk bersandar (percaya) dan memiliki harapan yang tinggi kepada *exchange partner* yang dipercayai dalam situasi yang tidak pasti.

Secara khusus, *trust* mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa kacau karena mereka tahu akan dapat bersandar pada merek yang dipercayai. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung terhadap merek.

Chauduri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastiaan dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercayai tersebut.

Menurut Mowen dan Minnar (2000), mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need*, dan *value*. *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen *self concept* terdiri dari:

1. *Actual self* : bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.
2. *Ideal self* : bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami dirinya.

3. *Social self* : bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.
4. *Ideal social self* : bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.
5. *Expected self* : menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.
6. *Situational self* : bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.
7. *Extended self* : konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi *image* kepribadian yang dimiliki seseorang atau individu tersebut.
8. *Possible self* : bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

Penelitian Hooley *et al* (2005) telah menganggap ekuitas merek sebagai aset berbasis pasar relasional, karena timbul dari hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek. Bersamaan dengan itu, kemunculan hubungan pemasaran sebagai fokus dominan dari teori dan praktisi pemasaran menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama untuk suatu hubungan (Delgado-Ballester, 2005). Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa kepercayaan merek penting untuk meningkatkan ekuitas merek, dan menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara positif terkait dengan ekuitas merek.

Ambler (1997) memandang kepercayaan pelanggan sebagai penentu signifikan dari ekuitas merek, menafsirkan konsep ekuitas merek sebagai aset yang setara dengan potensi keuntungan di masa depan yang diwakili oleh

kebiasaan dan sikap pelanggan terhadap merek dan pengaruh lainnya di dalam merek kedalam jaringan nilai yang membentuk pasar. Kepercayaan merek akan memiliki efek positif pada nilai ekuitas, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek. Yu dan Chunllin (2019) kepercayaan merek ke ekuitas pelanggan.

Maka, Hipotesis berikut diusulkan:

H7 : Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan

2.1.7 Ekuitas Pelanggan

Ekuitas pelanggan didefinisikan sebagai aset jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada hubungan yang telah dibangun dengan baik sejak semula dan sudah berlangsung dalam waktu yang lama (Kim & Ko, 2012). Rust *et al* (2004) menyatakan ekuitas pelanggan bisa menjadi komponen terpenting bagi produsen. Konsumen tetap bagi produsen merupakan asset penting bagi masa depan produsen. Hal ini menunjukkan bagaimana ekuitas pelanggan bisa menentukan berbagai keputusan yang diambil oleh produsen.

Shao & Chen (2011) mendefinisikan ekuitas pelanggan total nilai yang dihasilkan dari nilai konsumen dalam jangka panjang yang tidak hanya terdiri atas konsumen saat ini, tetapi juga terhadap potensial konsumen. Khajvand *et al.*, (2011) menambahkan, pendekatan CLV berangkat dari *customer relationship management* (CRM). CRM sendiri merupakan usaha pendekatan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang sesuai untuk meningkatkan perolehan konsumen, ingatan konsumen, loyalitas konsumen dan juga profitabilitas pelanggan.

Dalam salah satu literatur dinyatakan oleh Gupta (2006), ada enam model pendekatan terhadap pengukuran CRM, yakni model RFM, model profitabilitas,

model ekonometrik, model presisten, model ilmu komputer dan juga model perkembangan. Diantara ke enam model tersebut, Gupta menyatakan bahwa model RFM merupakan yang paling simpel dan paling berpengaruh terhadap implementasi CRM. Bult dan Wansbeek (1995) mendefinisikan RFM sebagai *recency* yakni periode sejak pembelian terakhir, semakin tinggi probabilitasnya semakin besar konsumen melakukan pembelian ulang. Selanjutnya adalah *frequency* yaitu jumlah pembelian yang dihasilkan dalam waktu tertentu, semakin tinggi frekuensinya mengindikasikan semakin besar loyalitas. Terakhir adalah *monetary* yakni jumlah uang yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu, semakin tinggi nilai yang dihasilkan mengindikasikan perusahaan harus fokus pada konsumen tersebut.

2.1.8 Ekuitas Nilai

Rust *et al*, (2000) mendefinisikan nilai sebagai penafsiran konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Ekuitas nilai merupakan fondasi bagi produsen untuk berhubungan dengan konsumen. Produk dan jasa yang diberikan oleh produsen harus sesuai dengan kebutuhan konsumen atau melebihi ekspektasi. Jika konsumen tidak mendapatkan nilai lebih dari produsen, maka berbagai strategi yang dilakukan hanya akan memiliki dampak yang lemah.

Beberapa nilai yang diharapkan konsumen adalah :

1. Nilai berupa harga yang murah
2. Nilai adalah berbagai hal yang saya inginkan dari sebuah produk atau jasa
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari sejumlah uang yang telah saya bayarkan

4. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk usaha dan waktu yang telah saya berikan

Berdasarkan definisi yang ada, maka ada dua hal utama yang harus dilakukan produsen untuk menjadikan ekuitas nilainya berhasil, yakni

(1) Produsen harus bisa memberi lebih dari apa yang bisa didapatkan konsumen.

(2) Produsen bisa mengurangi apa yang harus dikeluarkan konsumen. Ekuitas nilai bisa menjadi hal terpenting bila:

1. Produsen bisa mendiferensiasikan produknya diantara produk pesaingnya
2. Pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang sulit
3. Pembelian antar bisnis (*business to business purchases*)
4. Produk atau jasa yang inovatif

Di dalam penerapannya pada penelitian ini, penafsiran konsumen terhadap kegunaannya adalah mencari sepatu yang khas sesuai dengan karakternya. Adorable pun menyediakan beragam jenis dari sepatunya, mulai dari sepatu yang datar, sepatu dengan hak tinggi bahkan hingga sepatu *boots*.

2.1.9 Ekuitas Hubungan

Kosarzadeh dan Hamdi (2015), *relationship equity* atau ekuitas keterhubungan adalah komitmen afektif mencakup komponen yang menghubungkan konsumen dengan merek atau perusahaan, *relationship equity* merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap dalam hubungan dengan merek dagang di luar penilaian subjektif dan objektif. Konsep *relationship Equity* (nilai) mengungkapkan pentingnya merek dan nilai yang diperoleh tidak mungkin cukup untuk menjaga pelanggan dengan kata lain jika pelanggan menilai produk secara subjektif dan objektif, mereka tidak dapat membeli produk tersebut di masa depan

untuk beberapa alasan, termasuk perubahan dalam situasi individual pelanggan atau efek dari pesaing (Oliver, 1999).

Relationship equity adalah nilai yang didapat dari suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya (Vogel *et al*, 2008)). *Relationship equity* yang dibangun oleh suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi konsumen, sama halnya dengan objek wisata yang dapat dibangun oleh pengelola objek wisata tersebut. Beberapa indikator dari relationship equity tersebut meliputi rasa percaya pengunjung dengan objek wisata, rasa senang berada di lokasi, berinteraksi dengan pengunjung lain, kualitas layanan dan fasilitas serta rasa nyaman dan aman berada di lokasi objek wisata tersebut (Kim dan Ko, 2012).

Yoon (2010) menyatakan bahwa ekuitas hubungan dibangun berdasarkan keterikatan diantara konsumen dengan produk atau jasa. Beberapa hal pendukungnya diantaranya adalah program loyalitas konsumen, perlakuan dan pengakuan khusus terhadap konsumen, program afinitas, program pengembangan komunitas, dan program pengembangan pengetahuan. Belch & Belch (2001) mengatakan ada 3 tahapan dalam membangun hubungan dengan sebuah merek, yakni : *Product Benefit, Personality, Emotions*. Rust *et al* (2000) menyatakan ekuitas hubungan sebagai kecenderungan konsumen terhadap merek atas tujuan dan subjektif dari merek. Dijabarkan ada 5 pemicu untuk ekuitas hubungan ini, yakni : *Loyalty program, Special recognition and treatment program, Affinity and emotional connection program, Consumer Community-building program, Knowledge building program*.

2.1.10 Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai gabungan dari kecenderungan kepada sebuah merek yang berupa nama dan simbol yang memberikan tambahan nilai terhadap merek dari nama dan simbol tersebut (Baltadoc, 2013). Yang dimaksud merek sendiri menurut Aaker (1991) didefinisikan sebagai sebuah nama yang khas ataupun simbol yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk atau jasanya yang dimiliki produsen tertentu dan membedakan mereka dengan pesaingnya. Ekuitas merek tersebut memiliki lima kategori yakni: *Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand awareness, Brand association, Other proprietary brand assets*.

Ekuitas merek 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 membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013). Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
6. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek
7. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
8. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain

Ukuran ekuitas merek bisa diukur dari perbedaan konsumen dalam memilih antara perbedaan produk yang bermerek dengan produk yang tidak bermerek produk-produk tersebut memiliki tingkat kemampuan produk yang hampir sama. Aaker dalam Kotler dan Amstrong (2008), membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek dari terendah hingga tingkat tertinggi yaitu:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.

3. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
4. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Ekuitas merek sangat terkait dengan berapa banyak pelanggan berada dalam kelompok tiga, empat, atau lima. Ekuitas merek juga terkait dengan tingkat pengakuan nama merek, persepsi mutu merek, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Pelanggan akan berani membayar lebih mahal untuk mendapatkan merek yang kuat.

Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda (Kotler dan Amstrong, 2008) :

1. *Brand Value*, total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau digunakan dalam neraca keuangan.
2. *Brand Strength*, sebuah pengukuran dari kekuatan dan penambahan penambahan oleh konsumen kepada merek , sinonim, dengan *brand loyalty*.
3. *Brand Description*, penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan *brand image*.

Menurut Aaker (2013) membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek mereka dari terendah hingga tertinggi:

1. Pelanggan akan mengganti merek , terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk mengganti merek.
3. Pelanggan puas, dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.

5. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Demikian juga dalam (Kotler dan Amstrong, 2008) menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan keuntungan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesediaan konsumen tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas

Menurut Aaker (2013) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk
 - b. *Brand recall* (ingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah *menyebutkan* merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).
 - c. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana *kesadarannya* di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.
2. Asosiasi merek

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Aaker (2013), agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek,

dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

3. Persepsi Kualitas

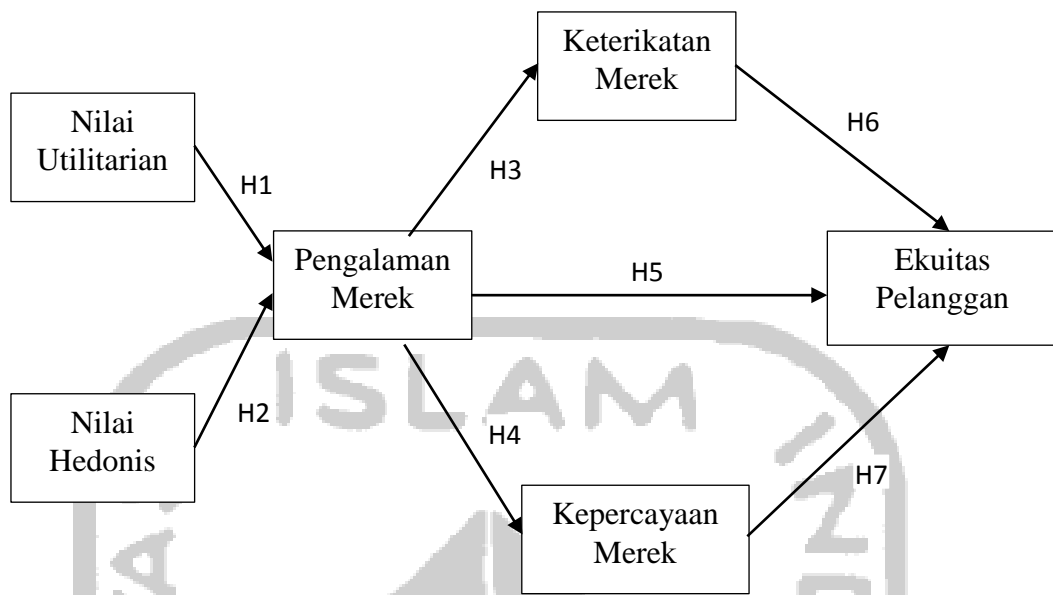
Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa

4. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Guna memudahkan mengenai rumusan masalah dan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, berikut akan ditunjukkan kerangka model penelitian yang akan diujikan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran