

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Persepsian

Sosial media *marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia *marketing* di mana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Glynn dan David, 2009).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, *tweet*, atau video di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010).

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau *Fashiones daily*), situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Multiply*), dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*), *games*, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga mikroblogging (*Twitter*) Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* dimana

pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Menurut Gurnelius (2011) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa di hargai dengan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2. Ekuitas Pelanggan

Pendorong utama ekuitas pelanggan ada tiga jenis yaitu ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek. Ekuitas hubungan sebagai pendorong utama ekuitas pelanggan secara keseluruhan.

Pertama ekuitas nilai adalah penilaian obyektif pelanggan utilitas dari merek, berdasarkan persepsi apa yang diberikan untuk kembali mendapat perangkat Vogel *et al* (2008). pengaruh kunci pada ekuitas nilai adalah kualitas, harga, dan kenyamanan Lemon *et al* (2001) dalam (Kim dan Ko, 2012). Kedua, ekuitas hubungan mengungkapkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan sebuah merek, melampaui penilaian obyektif dan subjektif.

Ketiga, ekuitas merek adalah pelanggan subjektif dan tidak berwujud sebagai pengkajian dari merek atas dan di atas nilai Lemon *et al* (2001) dalam (Kim dan Ko, 2012). Merek adalah yang terbaik dalam membangun gambar yang membuat pelanggan mengidentifikasi khusus Keller (1998). Kunci dari ekuitas merek yang kesadaran merek, sikap terhadap merek, dan etika perusahaan Lemon *et al* (2001) dalam (Kim dan Ko, 2012).

a. Ekuitas Nilai

Ekuitas Nilai adalah penilaian obyektif pelanggan utilitas dari merek berdasarkan persepsi apa yang diberikan untuk apa diterima. ekuitas merek lebih subjektif dan emosional. Ini adalah penilaian *intangible* dari merek, di luar nilai obyektif dirasakan. Akhirnya, termasuk model ekuitas hubungan, yang mengekspresikan kecenderungan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan merek, di luar penilaian obyektif dan subjektif dari merek ini merupakan

dasar untuk perhitungan nilai seumur hidup pelanggan Blattberg dan Deighton (1996) dalam Kabiry (2013). Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan utilitas dari merek, berdasarkan persepsi apa yang diberikan untuk kembali Perangkat ini dapatkan Vogel *et al* (2008). Tiga pengaruh kunci pada ekuitas nilai adalah kualitas, harga, dan kenyamanan Lemon *et al* (2001) dalam (Kim dan Ko, 2012).

b. Ekuitas Hubungan

Ekuitas hubungan melibatkan unsur-unsur yang menghubungkan pelanggan untuk merek atau perusahaan Rust, Lemon, dan Zeithaml (2001) dalam Vogel *et al* (2008). Jika dirasakan ekuitas hubungan yang tinggi, pelanggan percaya bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan ditangani dengan penanganan khusus. Selain itu, konsumen merasa akrab dengan merek, toko, atau karyawan toko. Mereka percaya kualitas produk atau pengiriman akurat dari layanan. Sebuah pengalaman positif dengan pelanggan lain juga menunjukkan Ekuitas Hubungan Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002) dalam Vogel *et al* (2008). Ekuitas Hubungan menawarkan nilai tambah bagi pelanggan. Sejalan dengan paradigma konfirmasi, konsumen yang membandingkan harapan mereka dengan pengalaman mereka dan percaya bahwa mereka diperlakukan lebih baik daripada yang lain cenderung puas dengan korban, merek, atau toko dan karena itu akan menjadi lebih setia (Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998).

c. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan Aaker (1997). Ekuitas merek adalah nilai merek yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek mendukung pernyataan ini dengan menyatakan bahwa sebuah merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok pelanggan yang setia, aktiva dasar mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan Simamora (2003). ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009).

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

3. Intensi Pembelian

Intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut Anoraga (2000). Sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Assael dalam Yudhiartika dan Haryanto (2012). Sedangkan intensi membeli menurut Howard dalam Yudhiartika dan Haryanto (2012) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012). Berdasarkan penelitian yang diperoleh hasil bahwa aktifitas sosial media *marketing* pada merek *fashion* mewah terdiri lima konstruksi; hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut. Kegiatan pemasaran di media sosial merek dirasakan oleh konsumen mencakup nilai tertentu dibandingkan dengan pasar tradisional.

Kedua, aktivitas sosial media *marketing* dirasakan oleh pelanggan berpengaruh untuk semua pengantar ekuitas pelanggan. Sejak aktifitas ini untuk merek *fashion* mewah berhubungan signifikan terhadap semua pengantar, mereka cukup efektif. Sebagai media pemasaran terpadu, aktifitas sosial media *marketing* efektif menambah nilai ekuitas dengan memberikan nilai baru untuk pelanggan bahwa media pemasaran tradisional biasanya tidak menyediakan. Sosial media menawarkan merek tempat bagi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi yang tulus dan ramah dengan pengguna lainnya, sehingga tindakan yang dimaksudkan merek di komunikasi sosial yang positif mempengaruhi ekuitas hubungan dan ekuitas merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rina *et al* (2014). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa keenam hipotesis yang diteliti, diterima. Hipotesis pertama yaitu *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *value equity* diterima. Hipotesis kedua, yaitu *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *relationship equity* diterima. Hipotesis ketiga, yaitu *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* diterima. Hipotesis keempat, yaitu *value equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hipotesis kelima yaitu *relationship equity* Berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hipotesis keenam yaitu *brand equity* Berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih *et al* (2007). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil ekuitas merek dapat dicapai melalui peningkatan *country of origin perception* dan promosi penjualan, yang pada akhirnya ekuitas merek tersebut dapat mendorong minat beli ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrah dini *et al* (2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dimensi kesan ekuitas merek memiliki kontribusi terendah dan bentuk hubungan yang negatif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dipengaruhi oleh variabel harga yang memiliki kontribusi terendah terhadap kualitas merek. Harga yang tinggi pada produk tersebut ternyata akan membuat kesan kualitas yang negatif terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang tinggi belum tentu dikaitkan dengan produk dikaitkan dengan produk yang mempunyai kesan kualitas yang baik. Harga yang terlalu tinggi bahkan

menjadikan kesan kualitas secara keseluruhan akan negatif dan bahkan menurunkan ekuitas merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudhiartika dan Haryanto (2012) Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil. Berdasarkan analisis dan hasil analisis yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini.
2. *Display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's. Hasil ini tidak mendukung awal yang diajukan dalam penelitian ini,
3. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap merek produk kecantikan Pond's. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini,
4. *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli konsumen produk kecantikan Pond Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini
5. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli konsumen produk kecantikan Pond's. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini.
6. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli produk kecantikan Pond's. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum menjadi jawaban empiris (Sugiyono, 2000).

1. Pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian terhadap ekuitas nilai

Dugaan sementara aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai. Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian positif terhadap ekuitas nilai. Serta Srivastava *et al* dalam Kim dan Ko (2012). Menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian terhadap ekuitas nilai sebagai berikut:

H1 : Aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai.

2. Pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian terhadap ekuitas hubungan

Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan. Serta Srivastava *et al* dalam Kim dan Ko (2012). Menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian terhadap ekuitas hubungan sebagai berikut:

H 2 : Aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan.

3. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial persepsian terhadap ekuitas merek

Dugaan sementara aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama dilakukan oleh Rina *et al* (2014) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian positif terhadap ekuitas merek. Serta Srivastava *et al* dalam Kim dan Ko (2012). Menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh aktivitas

pemasaran melalui media sosial persepsian terhadap ekuitas nilai sebagai berikut:

H3 : Aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

4. Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Intensi Pembelian

Dugaan sementara ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama dilakukan oleh Rina *et al* (2014) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian positif terhadap intensi pembelian. Serta Srivastava *et al* dalam Kim dan Ko (2012). Menemukan bahwa ekuitas nilai memiliki pengaruh secara positif terhadap intensi pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh ekuitas nilai terhadap intensi pembelian sebagai berikut:

H4 : Ekuitas nilai berpengaruh positif pada intensi pembelian

5. Pengaruh Ekuitas Hubungan terhadap Intensi Pembelian

Dugaan sementara ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama dilakukan oleh Kim dan Ko (2012). yang menemukan bahwa ekuitas hubungan berhubungan positif terhadap intensi pembelian. Serta Vogel *et al* dalam Rina *et al* (2014). Menemukan bahwa ekuitas hubungan memiliki pengaruh secara positif terhadap intensi pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh ekuitas hubungan terhadap intensi pembelian sebagai berikut:

H5 : Ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

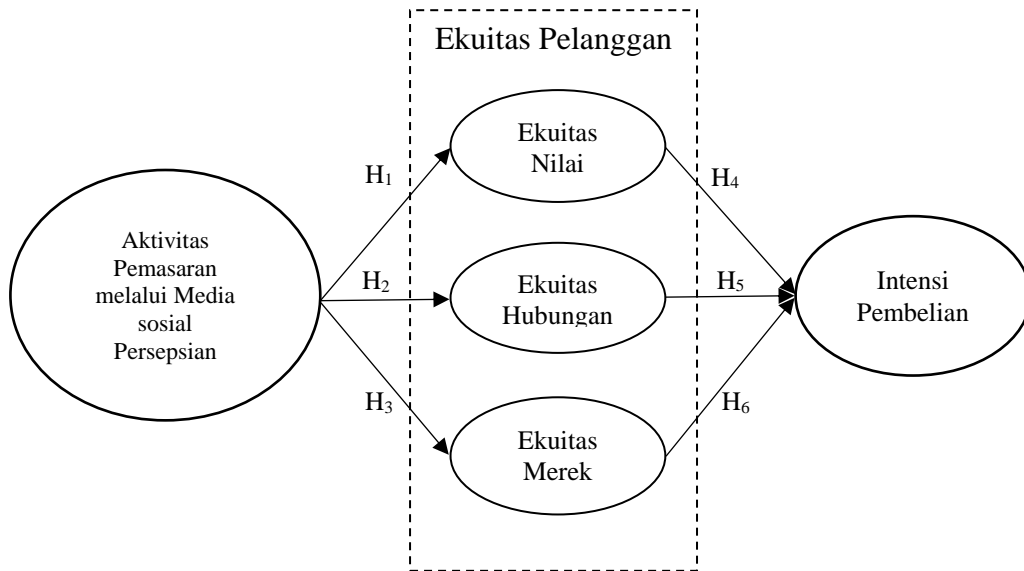
6. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Intensi pembelian

Dugaan sementara ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Penelitian sebelumnya dengan topik yang sama dilakukan oleh Kim dan Ko (2012). yang menemukan bahwa ekuitas hubungan berhubungan positif terhadap intensi pembelian. Serta Yoshida dan Gordon dalam Rina *et al* (2014). Menyatakan bahwa dapat memperkuat niat membeli serta mempengaruhi secara positif. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh ekuitas hubungan terhadap intensi pembelian sebagai berikut:

H6 : Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian

D. Model Penelitian

Berdasarkan logika pemikiran dan penurunan hipotesis, maka dapat digambarkan model pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Dalam model penelitian diatas terdapat lima jenis variabel yang digunakan yaitu variabel eksogen terdiri dari aktifitas pemasaran melalui media Sosial Persepsian, variabel endogen/mediating ekuitas hubungan, ekuitas nilai dan ekuitas merek, sedangkan variabel endogen murni yaitu intensi pembelian.