

BAB II

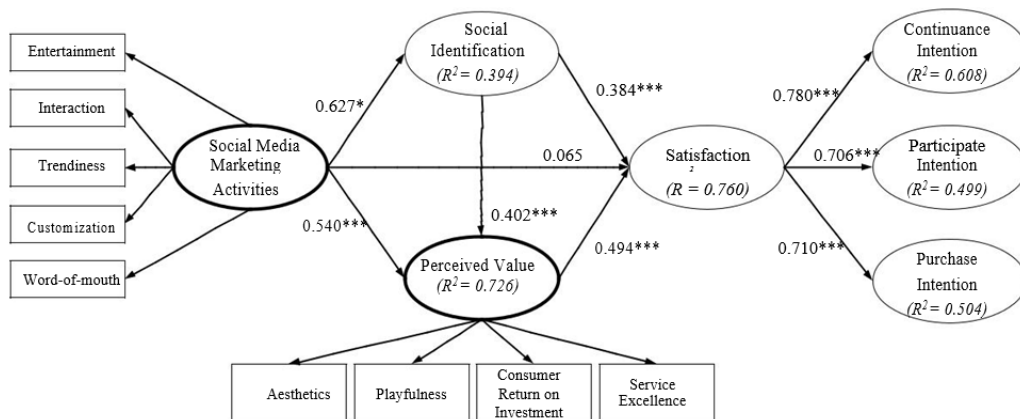
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 S.-C. Chen, C.-P. Lin (2019)

Penelitian ini berjudul “*Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan efek dari kegiatan pemasaran media sosial pada niat kelanjutan, niat partisipasi dan niat pembelian melalui mediasi identifikasi sosial, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN HASIL S.-C. CHEN, C.-P. LIN (2019)

Dalam penelitian ini dilakukan survei online pada 502 pengguna media sosial untuk analisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan

pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan. Pada saat yang sama, identifikasi sosial dan nilai yang dipersepsikan secara langsung mempengaruhi kepuasan yang kemudian mempengaruhi kelanjutan minat, niat partisipasi, dan nial beli.

Implikasi akademik dan manajemen berdasarkan hasil empiris dari penelitian dapat digunakan referensi untuk peningkatan pemasaran media sosial. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan. Pada saat yang sama, identifikasi sosial dan nilai yang dipersepsikan secara langsung mempengaruhi kepuasan yang kemudian memengaruhi kelanjutan minat, niat partisipasi, dan niat beli.

Persamaan:

- a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu sama menggunakan *Social Media Marketing Activities*.
- b. Variabel pada peneltian terdahulu menggunakan *Satisfaction*.
- c. Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner yang dikumpulkan berdasarkan hasil dari responden.

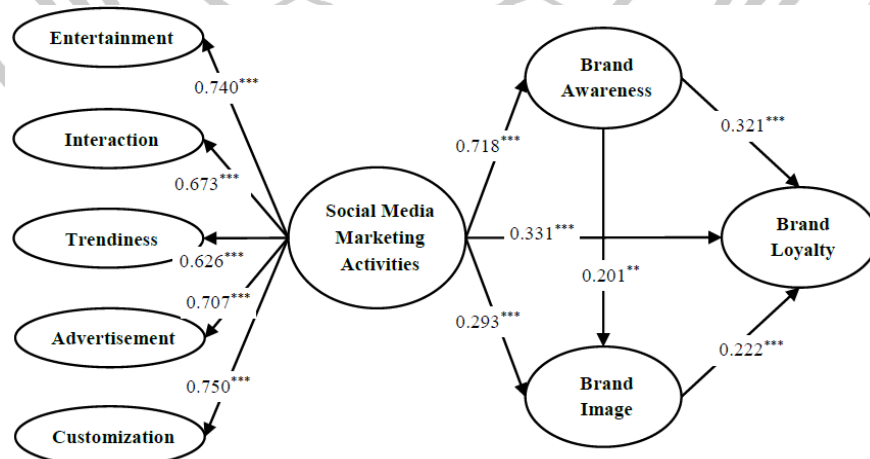
Perbedaan:

- a. Perbedaan penggunaan objek, Penelitian terdahulu menggunakan objek penumpang yang menggunakan media sosial dikelola oleh maskapai penerbangan di Taiwan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian Produk Batik Kencana Ungu.

- b. Penelitian sebelumnya lebih difokuskan meneliti kegiatan pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan, sedangkan penelitian saat ini lebih fokus pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Pada Produk Batik Kencana Ungu.

2.1.2 Yusuf Bilgin (2018)

Penelitian ini berjudul “*The effect of SMMA on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*” tujuan peneliti adalah menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada januari 2018 oleh Yusuf Bilgin di Turki. Responden penelitian ini sebanyak 547 orang dengan kriteria mengikuti secara aktif lima merek dan mengikuti kinerja media sosial dari merek di turki dengan platform seperti *facebook, twitter, dan istagram*. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN HASIL YUSUF BILGIN (2018)

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner *online* yang di sebar melalui media sosial dengan metode *convenience sampling* dan menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian ini adalah:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek.
2. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial tidak mencerminkan citra merek dan loyalitas merek.

Persamaan:

1. Variabel bebas pada penelitian ini sama dengan sebelumnya menggunakan *Social Media Marketing Activities*.
2. Variabel terikat pada penelitian ini sama menggunakan kesadaran merek dan citra merek.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan sama menggunakan kuesioner.

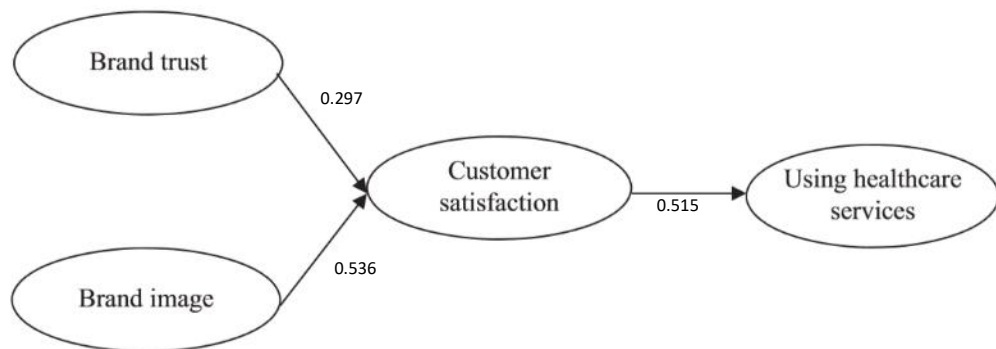
Perbedaan:

1. Penelitian saat ini menambah variabel terikat menggunakan kepuasan pelanggan.
2. Obyek yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan produk batik kencana ungu dan pengguna media sosial.

2.1.3 Sayed Hamid Khodadad Hosseini, Leila Behboudi (2017)

Dalam penelitian ini yang berjudul "*Brand Trust And Image: Effects On Customer Satisfaction*", memiliki tujuan untuk untuk menyelidiki kepercayaan merek dan

efek citra merek pada pengguna layanan kesehatan. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN HASIL SAYED HAMID KHODADAD HOSSEINI,
LEILA BEHBOUDI (2017)

Penelitian ini dilakukan di rumah sakit yang berbeda dan dengan pasien yang berbeda, yang akan mengarah pada perluasan model dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien. Data yang diperoleh dari 240 kuesioner (310 responden) analisis yang menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan memiliki efek langsung pada penggunaan layanan kesehatan. Faktor terbesar ada pada citra merek karena memiliki dampak terbesar.

Persamaan:

1. Penelitian terdahulu ini sama menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner.
2. Variabel yang sama pada penelitian terdahulu ada Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Perbedaan:

1. Variabel bebas pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian sekarang, dimana penelitian sekarang menggunakan variabel bebas aktivitas pemasaran media sosial.
2. Variabel pada penelitian sekarang dan penelitian terdahulu juga ada yang berbeda, penelitian sekarang menggunakan kesadaran merek.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN
SEKARANG

Nama Peneliti	Shih-Chen Chen, Chieh-Peng Lin (2019)	Yusuf Bilgin (2018)	Sayed Hamid, Leila Behboudi (2017)	Kevin Adi Widjoyo (2019)
Judul Peneliti	<i>Undestranding the effect of social media marketing activities: The mediation of social idetification, perceived value, and satisfaction.</i>	<i>The effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust and Image: effects on customer satisfaction</i>	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan
Variabel Bebas	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kepercayaan Merek, Citra Merek	Aktivitas Pemasaran Media Sosial
Variabel Terikat	Identifikasi Sosial, Nilai Persepsi.	Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan

Variabel Mediasi	Kepuasan	-	Layanan Kesehatan	Kesadaran Merek, Citra Merek
Lokasi Penelitian	Taiwan	Turki	Iran	Indonesia (Surabaya)
Populasi	Pengguna Media Sosial	Konsumen aktif lima merek di Turki melalui media sosial facebook, twitter, dan Instagram	Pasien dari rumah sakit yang berbeda-beda	Pengguna Media Sosial dan Pengguna Produk Batik Kencana Ungu
Responden	502	547	240 dari 310	100
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	<i>Convenience Sampling SEM</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan WARP PLS sebagai alat bantu.
Hasil Penelitian	Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek.	Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan memiliki efek langsung pada penggunaan layanan kesehatan.	Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan pengertian, konsep dasar, mengenai variabel yang akan dibahas pada penelitian ini. Landasan teori dijelaskan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Penelitian (Kim & Ko dalam Chen & Lin, 2019) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran komunitas merek meliputi lima faktor utama, yaitu, *entertainment*,

interaction, trendiness, customization and word-of-mouth, dan bahwa kelima faktor ini akan menghasilkan dampak signifikan pada ekuitas merek pada pelanggan.

Kotler & Armstrong (2018:521) media sosial merupakan jaringan sosial *online* sebagai tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan dengan konten pemasaran mengenai kejadian dan merek perusahaan.

Dalam era modernisasi pelanggan akan mudah dalam menerima informasi melalui media sosial, namun perusahaan juga harus mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda. Mereka harus memahami kebutuhan pelanggan terlebih dahulu dan mempelajari produk mana yang dibutuhkan pengguna untuk mengorganisir sesuatu agar dapat meninggalkan kesan baik dan abadi (Kim dan Perdue dalam Chen & Lin, 2019). Indikator atau komponen dari aktivitas pemasaran media sosial ada 5 yaitu:

1. Hiburan, aktivitas yang digunakan untuk membuat senang dan membuat rileks seseorang (Schrum dalam Godey, 2016)
2. Interaksi, interaksi media sosial dapat mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan (Gallaughier & Ransbothan, Kaplan & Haenlein dalam Godey *et al*, 2016)
3. Hal yang sedang dibicarakan (*trendiness*), media sosial memberikan informasi produk baru dan pelanggan lebih mempercayai komunikasi dari pelanggan lain daripada komunikasi yang berasal dari sponsor

perusahaan. Godey *et al* (2016) mendefinisikan *trendiness* sebagai penyebaran informasi terbaru dan merek sangat trendi.

4. Kustomisasi (*customization*), strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk kontak dengan pelanggan di media sosial kustomisasi media sosial juga dapat menjadi alat komunikasi merek atau produk perusahaan serta berbagi informasi (Park, 2018). Kustomisasi merupakan tingkat penyesuaian untuk melayani harapan individu. Dengan ini merek dapat menyesuaikan dan melayani pelanggan dengan mengekspresikan individualitas dan membangun loyalitas merek yang lebih kuat (Schenner, Martin & Todorov dalam Godey *et al*, 2016)
5. Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*), risiko yang dirasakan menjadi salah satu komponen dari aktivitas pemasaran media sosial karena memiliki kemampuan untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasa oleh pelanggan (Seo & Park, 2018)

2.2.2 Citra Merek

Menurut (Kotler dalam Khodadad Hosseini & Behboudi, 2017) menyebutkan citra merek merupakan gabungan nama, ketenaran atau reputasi, desain dan simbol. Hal ini digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk dan juga layanan dari pesaing lain. Menurut (Suryani, 2013) Citra merek adalah sesuatu yang terkait dengan merek yang berada dalam ingatan para pelanggan. Persepsi dan keyakinan pelanggan yang tertanam dalam ingatan ini disebut citra merek. Citra merek yang merupakan persepsi pelanggan terhadap merek secara menyeluruh terbentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Setiap

perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati pelanggan agar selalu mengingat produknya.

(Dodds dalam Khodadad Hosseini & Behboudi, 2017) juga mengatakan bahwa citra merek menyediakan seluruh informasi tentang produk, citra merek yang lebih tinggi memengaruhi penilaian keseluruhan dan persepsi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek membuat pelanggan memiliki kesan tentang merek dan keyakinan pelanggan yang tertanam dalam ingatan akan merek. Bareda (2016) Indikator dari Citra Merek sendiri ada 3 yaitu:

- 1) Manfaat yang dirasakan.

Pelanggan dapat merasakan manfaat fungsional dari suatu produk atau jasa.

- 2) Kualitas produk.

Pelanggan dapat merasakan manfaat atas kualitas dari suatu produk atau jasa.

- 3) Pengalaman atas produk.

Pelanggan mendapatkan citra positif dan pengalaman yang positif terhadap merek yang didapat dan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

2.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan yang dapat mengenali, mengingat, dan menyadari sebuah merek dari produk tertentu (Aaker dalam Dib & Alhaddad, 2015). Situs jejaring sosial dapat menjadi alat pemasaran yang dapat menciptakan hubungan antara merek dan pelanggan sehingga pelanggan dapat mengingat sebuah produk. Kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek di

benak pelanggan baik itu dalam kondisi yang berbeda (Alba & Hutchinson dalam Dib & Alhaddad, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2018:207) Kesadaran merek adalah kemampuan seorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk. Kesadaran merek merupakan paparan dan pengalaman yang berkaitan dengan merek. Semakin tinggi kesadaran merek, akan semakin mudah bagi konsumen untuk mengingat merek ketika membeli.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan pelanggan dalam satu keluarga yang mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan pelanggan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk lebih mengenal pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama, contoh lain misalnya pembelian produk telepon seluler maka orang dewasa akan memberikan saran merek apa yang sebaiknya dibeli oleh generasi dibawahnya Erna Ferrinadewi (2008:174). Adapun indikator dari kesadaran merek menurut Hutter & Hauntz (2013) adalah:

- 1) Mampu mengenal merek

Pelanggan dapat mengenali merek saat melihat suatu produk atau jasa.

- 2) Mengingat merek

Pelanggan dapat mengingat merek dibentuk karena memperoleh informasi yang diterima dan pengalaman pelanggan atas suatu produk.

3) Mengenali jenis produk

Pelanggan dapat mengenali jenis produk tertentu karena merek.

4) Mengetahui perbedaan produk

Pelanggan dapat membedakan suatu produk yang menjadi bagian dari merek tertentu.

5) Dapat membandingkan merek lain

Pelanggan dapat mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Saat ini banyak perusahaan yang mulai mengutamakan kepuasan pelanggan. Mulai bertambah banyak perusahaan yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama setiap perusahaan. Sangat penting untuk perusahaan memahami pelanggan dan bagaimana cara pelanggan memilih antara alternatif *service* yang ditawarkan perusahaan dan bagaimana mereka mengevaluasi *service* setelah mereka menerima *service*. Kepuasan pelanggan pada media sosial dan *website* juga berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

Dikutip oleh (Ross dalam Chen & Lin, 2019) menyatakan bahwa respons pelanggan terhadap evaluasi perbedaan dan kinerja aktual dari suatu produk yang dirasakan setelah penggunaannya adalah melalui kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Ahli pemasaran (Kotler, 2016) mengatakan bahwa kepuasan terjadi ketika pelanggan merasakan kinerja produk sama atau melebihi harapan pelanggan. Beberapa kesamaan di antara beberapa definisi di atas yang terkait dengan

komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil dirasakan). Secara umum, harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterima pelanggan jika membeli, mengkonsumsi suatu produk, dan menggunakan suatu jasa. Youl *et al* (2012) Indikator dari kepuasan pelanggan ada tiga yaitu:

- 1) Puas terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Kepuasan pelanggan pada media sosial atau website berperan penting dalam pengambilan keputusannya.

- 2) Sesuai dengan harapan.

Pelanggan akan merasa puas ketika pelanggan merasa kinerja produk sama atau melebihi harapannya.

- 3) Puas dalam menggunakan produk atau jasa dibandingkan yang lain.

Pelanggan akan merasa puas saat menggunakan jasa produk tertentu.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran

Merek

Hasil dari penelitian Park (2018) aktivitas pemasaran media sosial ini dapat mempengaruhi secara positif kesadaran merek. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh dan berkontribusi untuk membentuk hal yang baik dan positif terhadap kesadaran merek. Sebuah merek yang sudah mempunyai kesadaran terhadap pelanggannya dapat membantu aktivitas pemasara media sosial dalam mengingat merek.

2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Hasil dari penelitian Park (2018) aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi secara positif citra merek. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif bagi merek dan juga pelanggan.

3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian Chen & Lin (2019) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Verhagen *et al.* (2011) dalam Chen & Lin (2019) menemukan bahwa ketika melakukan transaksi online, pelanggan akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dengan situs web mereka jika memiliki pengalaman yang sangat menyenangkan.

4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian Bilal & Malik (2014) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan sangat mengingat suatu merek dan memiliki informasi akan merek tertentu sehingga apabila pelanggan memiliki merek tertentu akan ada kepuasan sendiri bagi pelanggan.

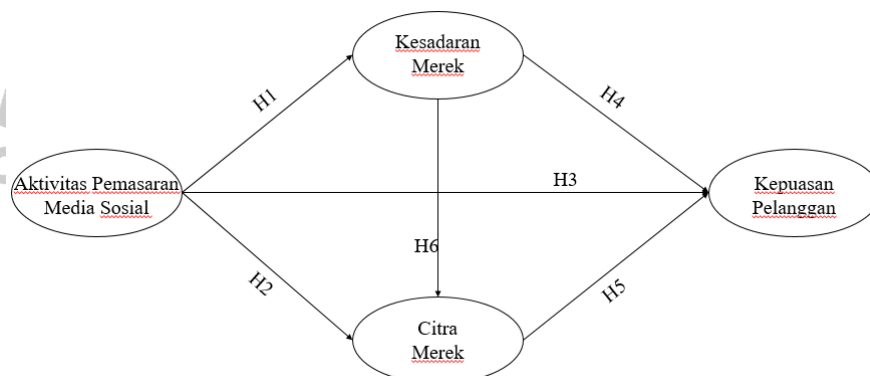
5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian Behboudi (2017) menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Pelanggan ingin menerima layanan yang terbaik dan tercepat. Perusahaan harus dapat melindungi, mengembangkan, meningkatkan merek, dan perusahaan juga harus memastikan kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian Bilgin (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi citra merek oleh pelanggan yang berada di level sama karena keterbatasan pengaruh dari kesadaran merek terhadap citra merek. Hasil penelitian Dib & Alhaddad (2015) bahwa kesadaran merek memberi efek positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini menuliskan bahwa kesadaran yang meningkat secara umum akan menghasilkan tingkat citra merek yang lebih tinggi pada saat yang sama, karena kesadaran merek memainkan peran penting dalam membangun citra merek.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN KEVIN ADI WIDJOYO (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis Penelitian, dalam hal ini dapat ditunjukkan yaitu sebagai berikut:

H₁: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran merek.

H₂: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek.

H₃: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₄: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan.

H₅: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₆: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek.

