

BAB II

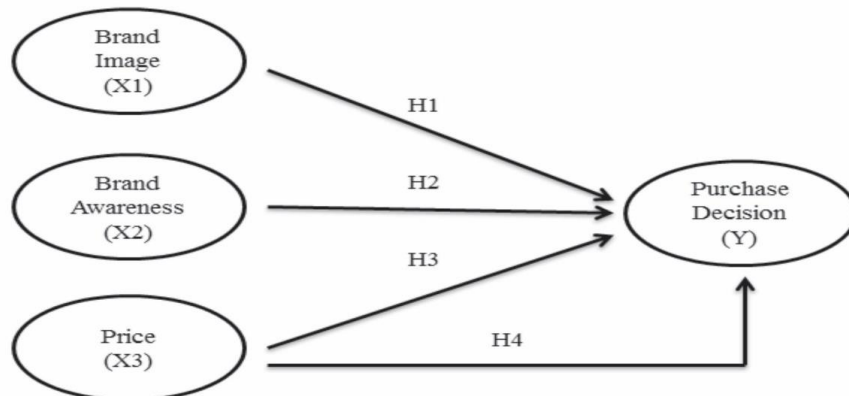
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 (Novansa, 2017)

Penelitian yang berjudul “*Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*” mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, Kesadaran Merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Populasi penelitian ini sebanyak 1.340 orang menggunakan rumus Slovin, mendapat sampel penelitian sebanyak 93 konsumen. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 di Indonesia. Berikut adalah kerangka pemikiran dari jurnal tersebut :



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN NOVANSA (2017)

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode Kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah dengan teknik *accidental sampling*. Jadi dalam teknik pengambilan sampel disini peneliti mengambil responden dari pengunjung SMESCO dalam waktu tiga minggu pada Oktober 2016.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan itu dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Secara parsial citra merek memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Smesco Indonesia LLP-KUKM. Ini artinya Citra Merek yang lebih baik telah dibuat oleh PT. Smesco, mulai dari *Image Builder*, Toko Gambar, atau Gambar Produk, lalu pembelian keputusan di SMESCO akan meningkat.
2. Kesadaran merek secara positif dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Smesco Indonesia LLP-KUKM. Ini artinya

semakin banyak Kesadaran Merek yang dilakukan SMESCO, maka keputusan pembelian juga meningkat.

3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian di Smesco Indonesia LLP-KUKM. Ini berarti bahwa harga yang ditetapkan harus terjangkau sesuai dengan kualitas barang yang dijual, harganya juga harus sesuai dengan kantong pembeli dan penjual, harga yang ditetapkan harus bersaing dengan toko-toko yang menjual barang-barang UKM, dan harga barang yang dijual di SMESCO harus sesuai dengan manfaat. Jika itu dilakukan dengan baik, maka pembelian keputusan di SMESCO akan meningkat.
4. Citra merek, Kesadaran merek dan Harga secara bersamaan memiliki positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian di Smesco Indonesia LLP-KUKM. Artinya kalau ketiganya variabel independen diimplementasikan, maka peningkatan keputusan pembelian di SMESCO.

Persamaan :

- a. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan kuisioner.
- b. Variabel terikat dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Purchase Decision.

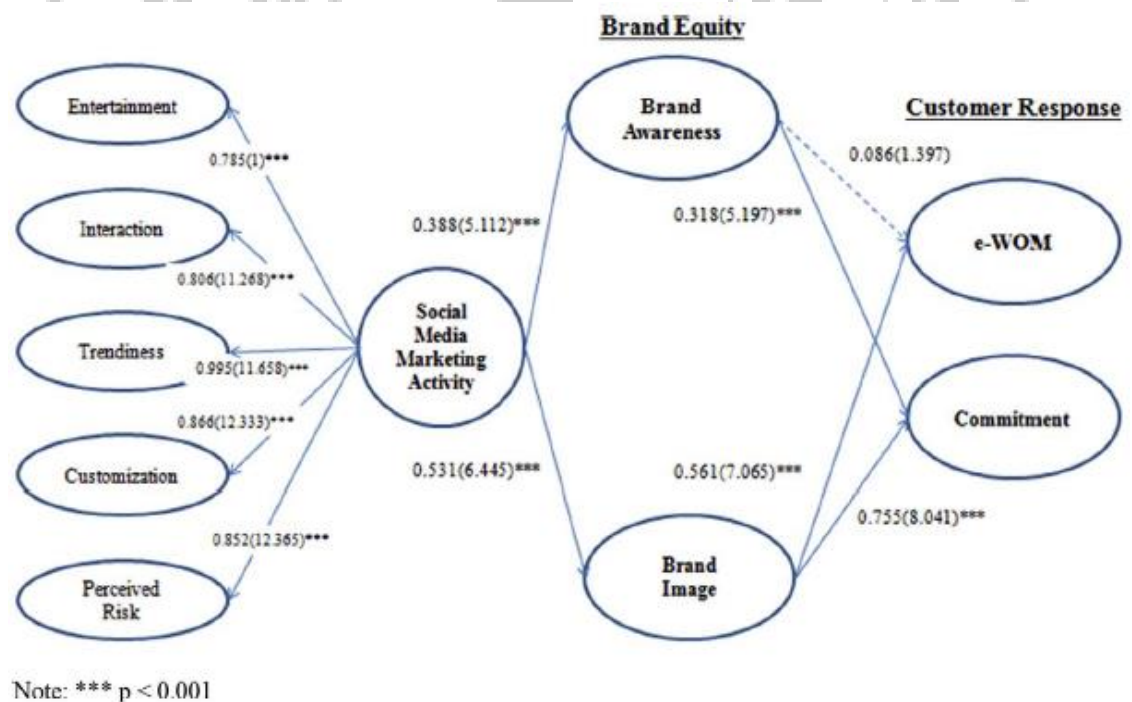
Perbedaan :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Smesco Indonesia LLP-KUKM, sedangkan objek penelitian saat ini menggunakan Batik Keris.

b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas *price*.

2.1.2 (Seo & Park, 2018)

Dalam penelitian ini yang berjudul “A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity and Customer Response In The Airline Industry”, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) pada ekuitas merek dan pelanggan tanggapan dalam industri penerbangan. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan oleh Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park pada tahun 2018. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN EUN-JU SEO (2018)

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode Kuesioner yang dibagikan pada responden dan menggunakan Teknik Analisis data *Structural Equation Modeli* (SEM) analisis menggunakan *Analysis Moment of*

Structural (AMOS). Sebanyak 302 responden menjadi penumpang maskapai yang menggunakan media sosial dan terpilih sebagai responden penelitian. Adapun hasil dari penelitian ini adalah :

1. *SMMA* memiliki efek positif pada Kesadaran Merek dan citra merek, dan membenarkan bahwa *SMMA* berkontribusi terhadap ekuitas merek maskapai.
2. Kesadaran merek memiliki efek positif pada komitmen, serta membenarkan bahwa maskapai dengan rendah kesadarannya dapat secara aktif mengejar *SMMA* dalam upaya untuk meningkat kesadaran dan mengembangkan pelanggan yang berkomitmen.
3. Citra merek secara signifikan mempengaruhi *e-WOM* dan komitmen, menunjukkan hal itu *SMMA* memiliki efek positif pada merek, dengan demikian hal tersebut dapat mengembangkan komitmen pelanggan dengan mempengaruhi emosi pelanggan dan *e-WOM*.

Persamaan :

- a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Aktivitas Pemasaran Media Sosial.
- b. Variabel mediasi pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Kesadaran Merek dan Citra Merek.
- c. Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner yang dikumpulkan berdasarkan hasil dari responden.

Perbedaan :

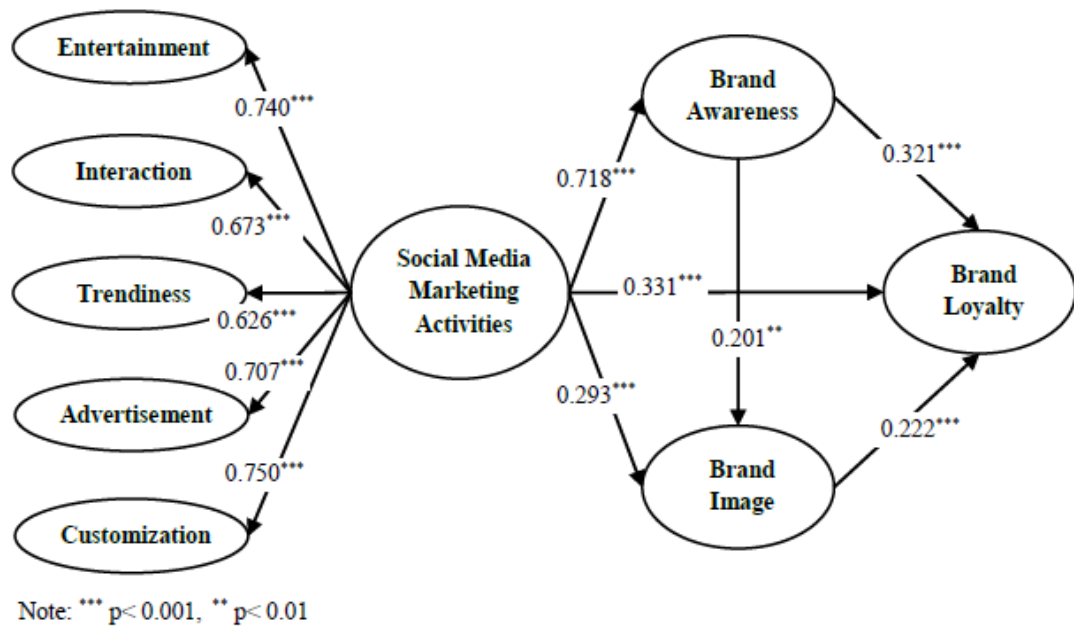
- a. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel mediasinya dimana pada penelitian lama menggunakan dua

variabel yaitu *commitment* dan *e-WOM*, sedangkan dalam penelitian saat ini hanya menggunakan Keputusan Pembelian.

- b. Perbedaan penggunaan objek, Penelitian terdahulu menggunakan objek penumpang yang menggunakan media sosial dikelola oleh maskapai penerbangan di Korea Selatan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian Batik Keris.

2.1.3 (Bilgin, 2018)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Kesadaran Merek, citra merek dan loyalitas merek. Selain itu, juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dalam penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di Turki oleh Yusuf Bilgin pada tahun 2018. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut ini :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN YUSUF BILGIN (2018)

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan data penelitian telah diperoleh melalui Kuesioner *Online* yang dibagikan di media sosial dari 547 pengikut merek dengan menerapkan metode *convenience sampling*. Data yang diperoleh, kemudian dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Adapun hasil dari penelitian ini adalah :

1. *SMMA* merupakan faktor yang efektif positif pada Citra Merek dan Loyalitas Merek, selain itu telah ditentukan efek yang paling jelas pada Kesadaran Merek.
2. Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
3. Kesadaran Merek memiliki efek terbatas pada Citra Merek.

Persamaan :

- a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Aktivitas Pemasaran Media Sosial.
- b. Variabel terikat pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Kesadaran Merek dan Citra Merek.
- c. Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisisioner yang dikumpulkan berdasarkan hasil dari responden.

Perbedaan :

- a. Variabel terikat dari penelitian terdahulu adalah *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek, sedangkan variabel dari penelitian saat ini adalah Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision*.
- b. Penelitian terdahulu dilakukan di Turki sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia, selain itu responden dari penelitian terdahulu sebanyak 547 responden sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan 100 responden.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Nama Peneliti	Hafizh Novansa & Hapzi Ali (2017)	Eun-Ju Seo, Jin Woo Park (2018)	Yusus Bilgin (2018)	Billi Wicahya Rendra Pramana
Judul Penelitian	<i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)</i>	<i>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry</i>	<i>The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty</i>	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Dan Citra Merek Pada UMKM Produk Batik Keris.
Variabel Bebas	Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga & Promosi	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Aktivitas Media Sosial	Aktivitas Pemasaran Media Sosial
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek dan Citra Merek	Loyalitas Merek	Keputusan Pembelian
Variabel Mediasi	-	e-WOM & Komitmen	Kesadaran Merek dan Citra Merek	Kesadaran Merek & Citra Merek
Lokasi Penelitian	Jakarta, Indonesia	Korea Selatan	Turki	Surabaya, Indonesia
Populasi	Pengunjung yang datang ke SMESCO	Penumpang maskapai yang menggunakan media sosial yang dikelola oleh maskapai	Para pengikut merek di Media Sosial	Pengguna produk Batik Keris dan Pengguna Sosial Media yang mengetahui sosial media dari Batik Keris
Responden	1.340 responden	302 responden	547 responden	100 responden
Metode Pengumpulan Data	Kuisisioner, Pengamatan & Wawancara	Kuisisioner	Kuisisioner <i>online</i> , <i>convenience sampling</i>	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	Multiple Linear Regression Equation, Coefficient of Determination, Partial Test (t test), Simultaneous F Test (Anova), Interdigital Correlation.	<i>Structural Equation Modeli (SEM) dengan Analysis Moment of Structural (AMOS)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Structural Equation Modelling dengan WRAP PLS sebagai alat bantu
Hasil Penelitian	Faktor Citra Merek, Kesadaran Merek dan harga dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian produk SME dari konsumen SMESCO	Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki efek positif pada Kesadaran Merek dan Citra Merek.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran	Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen Batik Keris,

	Indonesia sehingga mencapai tujuan kesuksesan perusahaan.		Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek konsumen. Terlebih lagi, pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam Kesadaran Merek.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Keris, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Keris, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Keris, dan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Keris.
--	---	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activities*)

Menurut Ron Jones dalam Malita (2011) media sosial merupakan salah satu kategori media *online* dimana orang – orang dapat berbicara, berbagi informasi, *networking*, dan *bookmarking* secara *online*. Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi *online*, *platform*, atau media yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten Richter & Koch (2007). Menurut Yazdanparast, Joseph, & Muniz (2016) Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan promosi situs web, produk, dan layanan melalui saluran sosial *online* yang melibatkan kegiatan terkait pemasaran seperti *blogging*, berbagi foto dan pos secara *online*. Berdasarkan pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa Aktivitas Pemasaran Media

Sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang murah, sederhana dan dapat digunakan untuk memperkenalkan informasi-informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Seo & Park (2018) juga menjelaskan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki 5 indikator variabel, antara lain :

1. Hiburan (*Entertainment*)

Sebuah Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang diciptakan oleh sebuah akun bisnis dapat menimbulkan kesenangan dan hiburan sehingga menciptakan emosi positif yang merangsang sebuah interaksi positif juga. Menurut Kang (2005) dalam Seo & Park (2018) hiburan pada media sosial adalah komponen penting yang menginduksi positif emosi, meningkatkan perilaku berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk digunakan secara terus menerus.

2. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial adalah ruang bagi konsumen untuk mendiskusikan dan bertukar ide, interaksi di media sosial menawarkan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial sehubungan dengan merek tertentu. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan / atau merek tertentu Muntinga, Moorlan, & Smit (2011) dalam Seo & Park (2018). Sehingga secara tidak langsung media sosial dapat menimbulkan persepsi-persepsi yang timbul dari interaksi para konsumen.

3. Tren/Hal yang sedang ramai dibicarakan (*Trendiness*)

Sebagian besar konsumen, memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain yang mengenakan pakaian yang sama. Karenanya *Trendiness*, didefinisikan

sebagai menyediakan informasi terbaru tentang produk atau layanan Bruno et al. (2016) dalam Seo & Park (2018).

4. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi yang dilakukan di media sosial berdasarkan dari tuntutan konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen. Kustomisasi media sosial adalah juga alat bagi perusahaan untuk mengomunikasikan keunikan mereka merek dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut Martin dan Todorov (2010) dalam Seo & Park (2018).

5. Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*)

Risiko yang dirasakan mempunyai kemampuan untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen Seo & Park (2018). Sehingga risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen Aktivitas Pemasaran Media Sosial.

2.2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merek mempunyai peranan penting sebagai salah satu pembeda dengan merek lain. Oleh karena itu pendekatan terhadap konsumen yang dapat dilakukan adalah melalui memperkuat Kesadaran Merek dengan cara, contohnya : iklan, promosi, hubungan masyarakat, dll. Keller (2008:51) Kesadaran Merek terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Pengakuan suatu produk paling baik ditunjukkan oleh konsumen dapat membedakan suatu merek di antara merek lain, dengan daya ingat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat nama dan logo produk.

Kesadaran Merek adalah masalah apakah nama merek muncul dibenak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan ada kenyamanan ketika nama itu muncul Shimp & Terence (2014) dalam Novansa & Ali (2017). Dari pemaparan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa, Kesadaran Merek adalah sebuah konsep yang mengukur pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek. Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller (2013) menjelaskan bahwa Kesadaran Merek memiliki beberapa indikator, antara lain :

1. Mampu mengenal merek

Konsumen mampu mengenal suatu merek karena adanya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen, contohnya : iklan, promosi, hubungan masyarakat, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, dll.

2. Mengingat merek

Setelah konsumen mampu untuk mengenal suatu merek, konsumen dapat mengingat kembali merek tersebut tanpa adanya bantuan.

3. Mengenali jenis produk

Dengan akibat Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh produsen, maka dengan demikian konsumen dapat mengenali jenis-jenis produk dari produsen tersebut.

4. Mengetahui perbedaan produk

Karena suatu merek sudah tertanam di dalam benak konsumen, maka seorang konsumen dapat mengetahui perbedaan dari suatu produk dengan produk yang lain.

5. Dapat membandingkan merek lain

Konsumen juga dapat memberikan perbandingan antara suatu merek dengan merek yang lain.

2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Suryani (2013:86) Menurut Citra merek (*Brand Image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Menurut Aaker dalam Suryani (2013:86) Citra Merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek. Maya (2010) dalam Bramantya & Jatra (2016) mengatakan bahwa Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Berdasarkan pemaparan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan Citra Merek adalah gambaran atau persepsi dari sebuah merek yang muncul di dalam benak konsumen. Adapun indikator citra merek menurut Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus (2016) adalah :

1. Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan
Nilai-nilai dan keunggulan yang ada pada suatu merek yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, dan ekspektasinya terhadap apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.
2. Persepsi pelanggan terhadap produk
Persepsi konsumen terhadap suatu produk muncul dikarenakan iklan, label, slogan, nilai yang diberikan, nama merek dan bentuk promosi lainnya. Persepsi tersebut dapat berbentuk positif atau negatif tergantung dari bagaimana cara membentuk citra merek kepada konsumen.
3. Pengalaman atas produk

Nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut akan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

2.2.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian terdiri dari 5 proses Suryani (2013:15-17). Diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternative, mengambil keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. (1) Mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen menyadari ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. (2) Mencari informasi, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari iklan atau dari tenaga penjual melainkan dari pihak lain agar mendapatkan informasi yang obyektif. (3) Mengevaluasi alternatif, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan. (4) Mengambil keputusan, setelah melakukan evaluasi dengan pertimbangan matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. (5) Evaluasi pasca pembelian, setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen merasa produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan kemungkinan akan membeli kembali, loyal atau bahkan merekomendasikan kepada konsumen lain, namun sebaliknya jika konsumen merasa kecewa mereka menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibeli kepada konsumen lain. Pada dasarnya perilaku pembelian

ulang atau *re-purchase* terjadi karena adanya rasa puas dari produk atau layanan yang diberikan terhadap konsumen. Dan perilaku pembelian ulang tersebut dapat mempertahankan citra bagi produsen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Bramantya & Jatra (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan produk yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu Putra, Kumadji, & Yulianto (2016). Winardi (2010:200) dalam Weenas (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Dan menurut Diansyah & Nurmalasari (2017) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dari beberapa definisi menurut para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata.

Indikator variabel keputusan pembelian menurut Hutter et al. (2013) adalah :

1. Keputusan memilih produk sesuai kebutuhan

Konsumen akan menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan itu dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal. Contohnya, rasa haus, lapar, dan merasa ada yang belum terpenuhi. Rangsangan juga bisa dipicu oleh rangsangan internal. Contohnya, akibat suatu

iklan atau obrolan dengan teman yang membuat anda untuk membeli barang atau jasa tersebut.

2. Bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli

Setelah konsumen melakukan pembelian, akan muncul 2 kemungkinan antara konsumen puas dengan produk atau jasa kita atau mereka tidak puas. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memberitakan kepada orang lain tentang kelebihan produk atau jasa tersebut yang memunculkan rekomendasi terhadap orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan ketika konsumen tidak puas, informasi dari mulut ke mulut akan lebih cepat menyebar dan meluas daripada berita yang baik.

3. Keputusan membeli di masa mendatang

Akibat dari perilaku pasca pembelian mereka merasa puas. Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian di masa mendatang tanpa terlalu memperhatikan merek dan iklan pesaing sangat besar. Namun, ketika konsumen merasa tidak puas, akan menciptakan berita dari mulut ke mulut yang buruk dan berita dari mulut ke mulut yang buruk itu bisa merusak sikap konsumen tentang perusahaan dan produk.

2.2.5 Hubungan antar Variabel

1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Sebuah Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang menurut konsumen sangat menyenangkan, informasi-informasi yang diberikan selalu *up to date*, dan konten yang disajikan juga menyenangkan tersebut dapat membangun merek yang kuat di pikiran

konsumen. Menurut penelitian Seo & Park (2018), dikatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berkontribusi dalam membentuk sebuah efek yang positif terhadap Kesadaran Merek. Kesadaran merek dalam penelitian tersebut membuktikan memiliki sebuah efek positif pada komitmen, serta membenarkan bahwa sebuah merek dengan rendah kesadarannya dapat secara aktif mengejar Aktivitas Pemasaran Media Sosial dalam upaya untuk meningkat dan mengembangkan komitmen pelanggan dalam komitmen untuk sebuah kesadaran pelanggannya.

Hasil dari penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan tingkat tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan sebuah alat kesadaran dalam hal mengingatkan suatu merek pada konsumen dan tetap dalam pikiran mereka.

2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang baik. Ketika mereka menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, mereka dapat berinteraksi dengan para konsumen dan dapat menciptakan sebuah citra yang baik terhadap merek tersebut. Dalam penelitian Seo & Park (2018), dapat dilihat bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki hubungan langsung yang signifikan positif terhadap Citra Merek. Citra Merek juga memiliki efek positif terhadap sebuah komitmen, dimana dapat ditunjukkan pada penelitian tersebut yaitu Aktivitas Pemasaran

Media Sosial memiliki efek positif pada merek, dan dengan hal tersebut dapat dibuktikan dengan demikian yaitu dapat mempengaruhi emosi para pelanggan untuk mengembangkan sebuah komitmen terhadap pertumbuhan sebuah citra pada merek.

Hasil penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, penelitian ini menunjukkan bahwa komponen Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang paling penting adalah kustomisasi konsumen yang dapat mampu menghidupkan citra merek perusahaan.

3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek

Kesadaran merek yang dilakukan secara terus-menerus dapat meningkatkan citra merek. Contohnya ketika produsen mempromosikan produk-produknya di media sosial dengan konten yang menarik, dapat berinteraksi langsung dengan para *followers* dan dapat menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Secara tidak langsung apa yang telah dilakukan oleh produsen tersebut akan meningkatkan citra mereknya. Dalam penelitian Tariq, Tanveer, Abrar, & Iqbal (2017) dan Dib & Alhaddad (2015) mengungkapkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran yang meningkat secara umum menghasilkan tingkat citra merek yang lebih tinggi pada saat yang sama, karena kesadaran merek memainkan peran penting dalam membangun citra merek.

4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

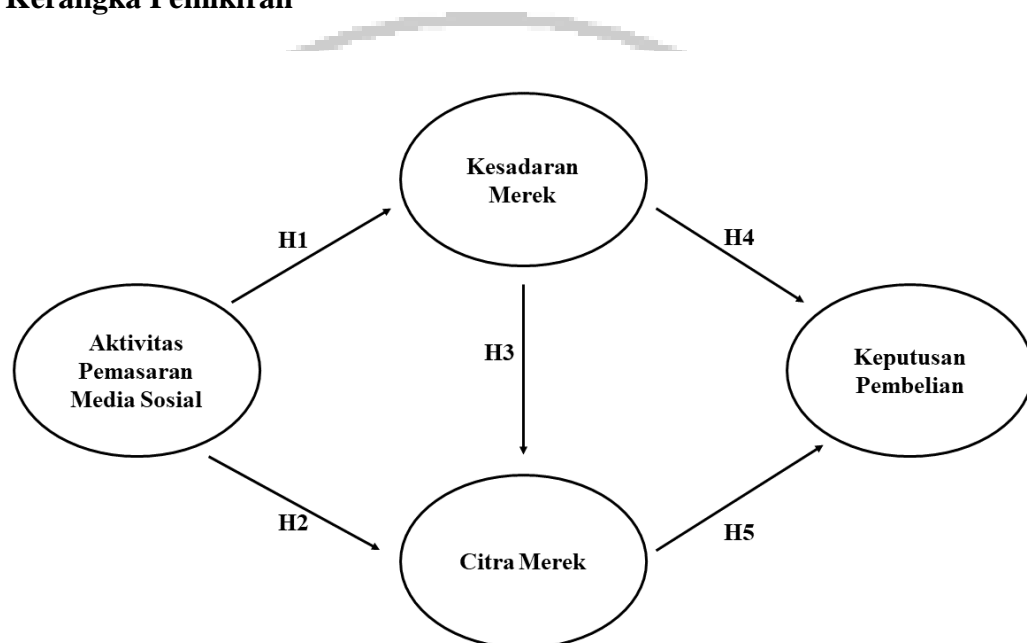
Kesadaran merek itu akan muncul ketika para produsen melakukan strategi yang kuat terhadap konsumen agar mereka dapat mengingat kembali sebuah merek. Oleh karena itu, pengingatan kembali yang dilakukan secara terus-menerus akan sangat penting terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Novansa & Ali (2017), mengatakan bahwa Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smesco Indonesia Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (LLP-KUKM). Dan begitupun menurut Yanti & Sukotjo (2016) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. Ini berarti semakin sering pelaku bisnis melakukan pengingatan kembali terhadap merek produknya, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan gambaran atau persepsi dari sebuah merek yang muncul di dalam benak konsumen yang dapat menentukan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra merek tersebut maka semakin terdorong pula konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Dalam penelitiannya Novansa & Ali (2017) mengatakan bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smesco Indonesia Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (LLP-KUKM). Ini berarti bahwa citra merek yang baik telah dilakukan oleh Smesco, mulai dari pembuat citra, citra toko, atau citra produk. Amalia & Asmara (2017) juga mengatakan dalam penelitiannya

citra merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang telah dilakukan oleh produsen maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN BILLI WICAHYA RENDRA PRAMANA (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek.
- H2 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek.
- H3 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek.
- H4 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

