

BAB II

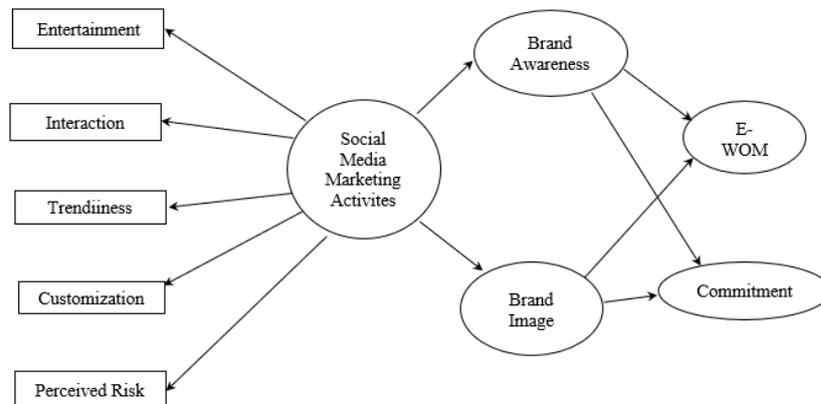
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada Bab ini ada beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian saat ini “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Konsumen”. Terdapat empat rujukan dari penelitian terdahulu, penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park di Korea Selatan memiliki tujuan untuk menganalisis efek dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activity*) pada Ekuitas Merek dan tanggapan konsumen dalam industri penerbangan dan data yang dikumpulkan dianalisis melalui model persamaan struktural. Kerangka penelitian pada Gambar 2.1 berikut ini :



GAMBAR 2. 1
KERANGKA PENELITIAN EUN-JU SOE, JIN WOO PARK (2019)

Penelitian ini menggunakan Metode pengumpulan data Kuesioner dan menggunakan Teknik Analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Analysis Moment of Structural* (AMOS). Penelitian ini menggunakan 302 responden dengan kriteria populasi yaitu penumpang yang menggunakan media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah :

1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki efek positif pada Kesadaran Merek dan Citra Merek.
2. Kesadaran Merek memiliki efek positif pada Komitmen.
3. Citra Merek secara signifikan mempengaruhi *E-WOM* dan Komitmen.

Persamaan :

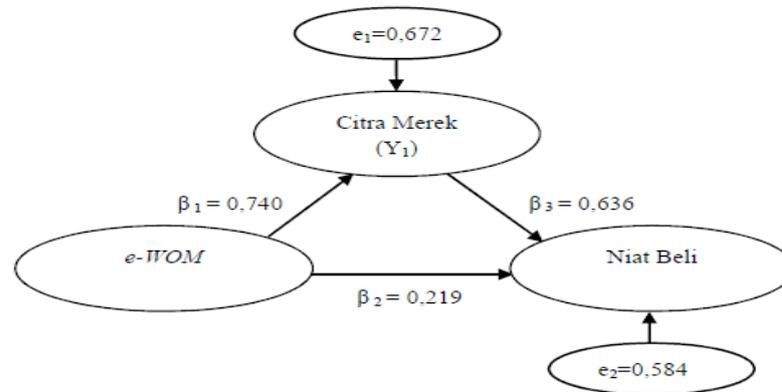
- a. Pada variabel bebas penelitian yaitu aktivitas pemasaran media sosial
- b. Pada Variabel mediasi penelitian yaitu menggunakan Kesadaran Merek dan Citra Merek.
- c. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan menggunakan Teknik Analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM).

Perbedaan :

- a. Pada variabel terkait penelitian yaitu *Commitment* dan *E-WOM*, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Niat Pembeli.
- b. Penggunaan objek dalam penelitian sebelumnya menggunakan objek penumpang yang menggunakan media sosial, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian konsumen yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Adidas di Surabaya, serta yang membeli dan menggunakan Adidas.
- c. Penelitian sebelumnya difokuskan meneliti mengenai efek dari Aktivitas pemasaran media sosial pada Ekuitas merek, sedangkan pada penelitian saat ini lebih fokus pada Aktivitas pemasaran media sosial terhadap Kesadaran merek dan Citra merek yang berdampak pada Niat Pembelian (*purchase intention*).
- d. Lokasi penelitian terdahulu di Korea Selatan sedangkan penelitian saat ini di Surabaya.

2.1.2 Ni Putu Ayu Kartika Kurnia Putri dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ayu Kartika Kurnia Putri dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, pada tahun 2019 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *E-WOM* terhadap citra merek, *E-WOM* terhadap niat beli, citra merek terhadap niat beli, serta peran citra merek dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli Kerangka Penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut :



GAMBAR 2. 2
KERANGKA PENELITIAN NI PUTU AYU KARTIKA KURNIA PUTRI
DAN TJOKORDA GDE RAKA SUKAWATI (2019)

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berniat menggunakan jasa maskapai penerbangan AirAsia yang berdomisili di Kota Denpasar. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 110 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan *skala Likert* untuk mengukur 11 indikator. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), uji sobel, dan uji VAF. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
2. Variabel *e-WOM* dan citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli.
3. Variabel citra merek juga mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli secara parsial.

Persamaan :

- a. Pada variabel mediasi penelitian yaitu menggunakan *brand image*
- b. Pada variabel terkait penelitian yaitu niat beli (*purchase intention*).

- c. Metode penelitian pengumpulan data dengan kuesioner.

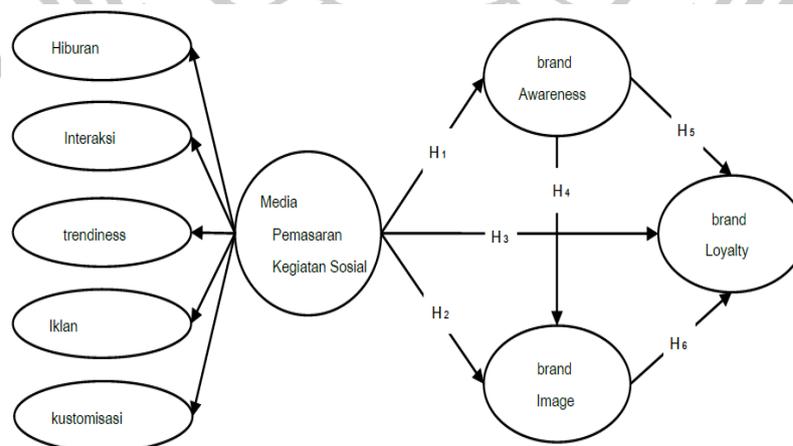
Perbedaan :

- a. Variabel bebas pada sebelumnya menggunakan *e-WOM*, variabel bebas saat ini menggunakan aktivitas pemasaran media sosial.
- b. Penelitian yang lalu menggunakan konsumen yang berniat menggunakan jasa maskapai penerbangan AirAsia yang berdomisili di Kota Denpasar, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian konsumen yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Adidas di Surabaya, serta yang membeli dan menggunakan Adidas.

2.1.3 Yusuf Bilgin (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Bilgin pada tahun 2018 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek.

Kerangka Penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut :



GAMBAR 2. 3
KERANGKA PENELITIAN YUSUF BILGIN (2018)

Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang aktif mengikuti lima merek dengan skor sosial tertinggi menurut Pemasaran Turki media sosial data kinerja merek pada saluran komunikasi media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif telah digunakan dan data penelitian telah diperoleh melalui kuesioner *online* dibagikan di media sosial dari 547 pengikut merek dengan menerapkan metode *convenience sampling*. Data yang diperoleh telah dianalisis oleh pemodelan persamaan *struktural (SEM)*. Hasil dari penelitian tersebut adalah:

1. Aktivitas pemasaran media sosial sebagai faktor efektif pada citra merek dan loyalitas merek. bahwa efek yang terlihat paling jelas terlihat pada kesadaran merek.
2. Kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Kesadaran merek memiliki efek terbatas pada citra merek.

Persamaan :

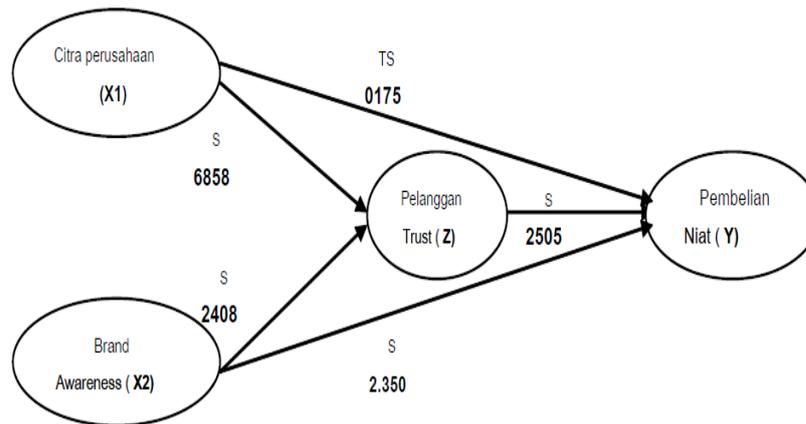
- a. Pada Variabel mediasi penelitian yaitu menggunakan *brand image dan brand awarness*.
- b. Pada Variabel bebas penelitian yaitu menggunakan kegiatan pemasaran media sosial.
- c. Metode pengumpulan data dengan Kuesioner.
- d. Menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM.

Perbedaan :

- a. Pada variabel terkait penelitian menggunakan *brand loyalty* sedangkan variabel terkait saat ini menggunakan *purchase intention*.
- b. Konsumen yang aktif mengikuti lima merek dengan skor sosial tertinggi menurut Pemasaran Turki media sosial data kinerja merek pada saluran komunikasi media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian konsumen yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Adidas di Surabaya, serta yang membeli dan menggunakan Adidas.
- c. Penelitian sebelumnya untuk menguji pengaruh kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Penelitian sekarang lebih spesifik menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek yang berdampak pada Niat Beli (*purchase intention*).
- d. Lokasi penelitian terdahulu di Turki dan penelitian saat ini di Surabaya.

2.1.4 Arya Krisna Pramudia, Achmad Sudiro, Sunaryo (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Arya Krisna Pramudia, Achmad Sudiro, Sunaryo tahun 2018, memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris terkait dengan peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek dan kesadaran merek dari niat beli di tiket penerbangan secara *online*. kerangka pemikiran yang dapat ditunjukkan pada Gambar 2.4 :



GAMBAR 2. 4
KERANGKA PENELITIAN ARYA KRISNA PRAMUDIA, CHMAD
UDIRO, SUNARYO (2018)

Penelitian menggunakan analisis SEM ini (*Structural Equation Model*) dengan jumlah sampel adalah 140. Tujuan dari penelitian ini adalah bahwa konsumen di salah satu milik pemerintah perusahaan penerbangan di Indonesia (*Flag Carrier*). Hasil dari penelitian tersebut adalah:

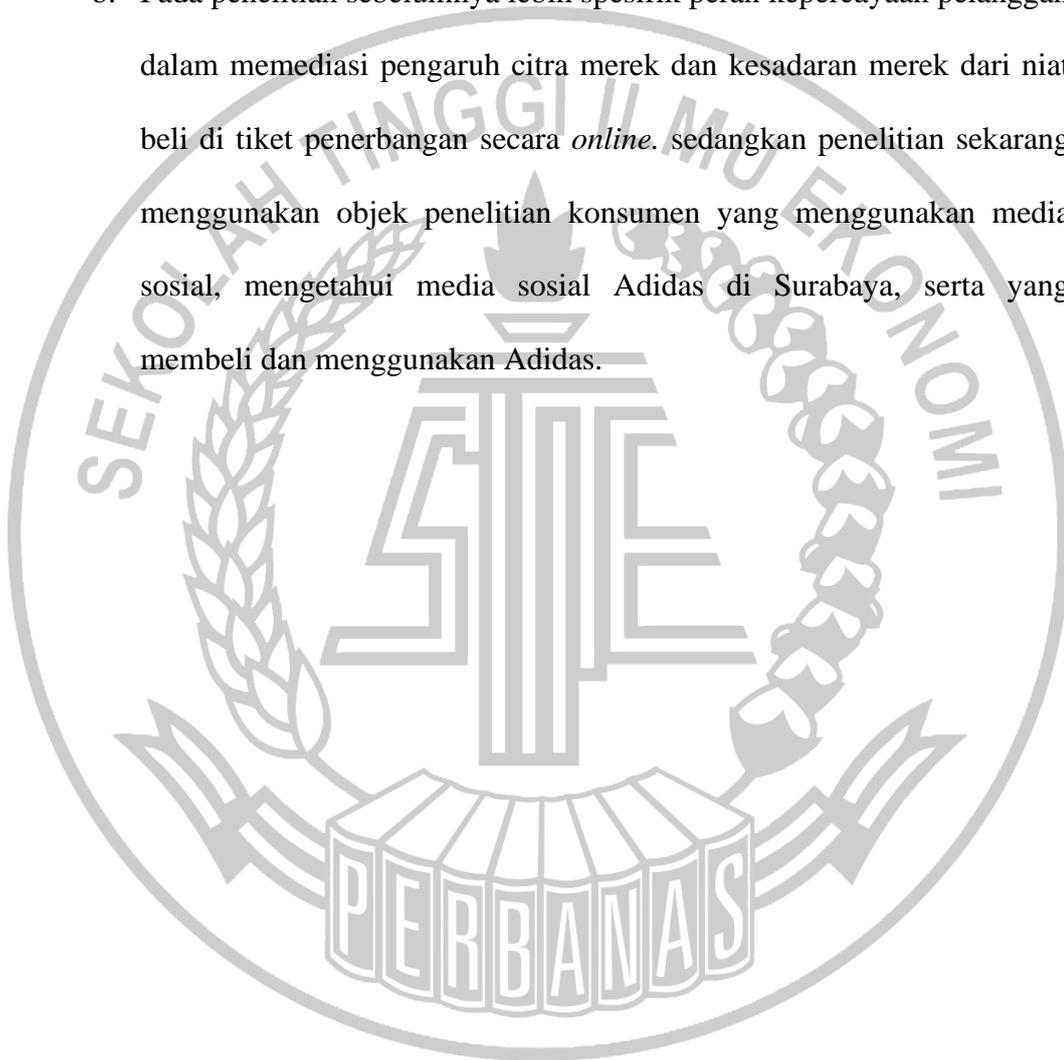
1. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Kesadaran merek memiliki efek pada kepercayaan pelanggan dan niat beli.
3. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Persamaan :

- a. Pada variabel bebas penelitian sekarang adalah sama menggunakan Kesadaran Merek.
- b. Variabel terikat pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama menggunakan Niat Beli (*Purchase Intention*).
- c. Pada penelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan Kuesioner.
- d. Pada penelitian menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM.

Perbedaan :

- a. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel mediasinya yaitu Kepercayaan Pelanggan yang tidak tercantumkan pada penelitian saat ini.
- b. Pada penelitian sebelumnya lebih spesifik peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek dan kesadaran merek dari niat beli di tiket penerbangan secara *online*. sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian konsumen yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Adidas di Surabaya, serta yang membeli dan menggunakan Adidas.



TABEL 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN ANTAR PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN SEKARANG

Nama Penelitian	Seo & Park (2018)	Ni Putu Ayu Kartika Kurnia Putri1 dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2019)	Yusuf Bilgin (2018)	Arya Krisna Pramudia, Achmad Sudiro, Sunaryo (2018)	Arini Rizki Udayani (2020)
Judul Penelitian	<i>A Study On The Effects Of Sosial Media Marketing Activities On Brand Equity And Constumer Response In The Air Line Industry</i>	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli	<i>The Effect Of Sosial Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty</i>	<i>The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online</i>	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Konsumen
Variabel Bebas	<i>Social Media Marketing Activites</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Social Media Marketing Activites</i>	<i>Corporate Image, Brand Awarness</i>	Aktivitas Pemasaran Media Sosial
Variabel Terkait	<i>E-WOM, comitment</i>	<i>Purchase Intention</i>	Loyalitas Merek	<i>Purchase Intention</i>	Niat pembelian
Variabel Mediasi	Kesadaran Merek Dan Citra Merek	<i>Brand Image</i>	Kesadaran Merek, dan Citra Merek	<i>Costomer trust</i>	Kesadaran Merek, dan Citra Merek
Lokasi Penelitian	Korea Selatan	Denpasar	Turki	Indonesia	Indonesia (Gerbang Kertasusila)

Populasi	Penumpang Yang Menggunakan Media Sosial	Konsumen yang berniat menggunakan jasa maskapai penerbangan AirAsia	Konsumen yang secara aktif mengenai lima merek dengan scor sosial tertinggi	Konsumen membeli tiket penerbangan secara online	Masyarakat yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Adidas, serta yang membeli dan menggunakan.
Jumlah Responden	302	110	547	140	100
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur 11 indikator.	Kuesioner yang disebar secara online	Kuesioner	Kuesioner yang disebar secara online dan gogle from
Teknik Analisis Data	<i>Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Analisis Moment Of Structural (AMOS)</i>	Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan <i>warp PLS 7.0</i> sebagai alat bantu
Hasil Penelitian	1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial Memiliki Efek Positif Pada Kesadaran Merek Dan Citra Merek. 2. Kesadaran Merek Memiliki Efek Positif Pada Komitmen. 3. Citra Merek Secara Signifikan Mempengaruhi	1. Variabel <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. Variabel <i>e-WOM</i> dan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli. 3. Variabel	1. Aktivitas pemasaran media sosial sebagai faktor efektif pada citra merek dan loyalitas merek. bahwa efek yang terlihat paling jelas terlihat pada kesadaran merek. 2. Kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan	1. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. 2. Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat beli.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek. Kesadaran Merek ke Niat Pembelian berpengaruh signifikan positif. Citra Merek

	<i>e-WOM</i> dan Komitmen.	citra merek juga mampu memediasi pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap niat beli secara parsial.	terhadap loyalitas merek. 3.Kesadaran merek memiliki efek terbatas pada citra merek.		berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian.
--	----------------------------	---	---	--	---

Sumber : Seo & park (2018), Ni Putu Ayu Kartika Kurnia Putri, Tjokorda Gde Raka Sukawati (2019), Yusuf Bilgin (2018), Arya Krisna Pramudia, Achmad Sudiro, Sunaryo (2018)

2.2. Landasan Teori

Peneliti menggunakan beberapa teori dalam melakukan penelitian yang dijadikan sebagai acuan pada analisisnya. Agar dapat mengantar peneliti untuk menyusun kerangka pemikiran.

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

Media sosial merupakan jaringan sosial yang berbasis *online* sebagai tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 521–523). Penggunaan teknologi berbasis internet mobile ini dapat mempermudah akses yang di inginkan seperti tindakan bisnis dan komunikasi pemasaran sangat penting dalam dua aspek. Pertama yaitu efek bahwa konsumen terhadap produk dan merek bagi mereka buat mereka pada konsumen lain (Sigala dan Dimosthenis, 2009; Chen et al., 2011 dalam (Bilqin, 2018). Di era milenial saat ini konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi melalui media sosial, namun perusahaan juga harus mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda. Mereka harus bisa memahami kebutuhan pelanggan terlebih sebelumnya dan mempelajari produk mana yang dibutuhkan pengguna

untuk mengorganisir sesuatu agar dapat meninggalkan kesan baik dan abadi (Chen & Lin, 2019). Ada beberapa indikator dari aktivitas pemasaran media sosial, menurut (Bilqin Y, 2018):

- 1) Hiburan (*entertainment*) menurut (Kang, 2005) dalam (Bilqin, 2018) , adalah komponen penting yang mendorong perilaku peserta dan kelangsungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial.
- 2) Interaksi (*Interaction*) menurut (Vukasovič, 2013) dalam Bilqin Y, 2018) adalah untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran tentang produk dan merek di *real time*.
- 3) Tren (*trendiness*) menurut (Godey et al., 2016) dalam Bilqin Y, 2018) adalah sebagai komponen lain dari pemasaran media sosial kegiatan sarana memperkenalkan / informasi terbaru tentang produk bagi pelanggan.
- 4) Iklan menurut (Duffett, 2017) dalam Y, 2018) adalah sebagai komponen yang mengacu pada iklan dan promosi kampanye bisnis yang telah dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan. Iklan memiliki peran penting dalam menarik perhatian masyarakat dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. .
- 5) Kustomisasi (*customization*) menurut sebagai (Ding & Keh, 2016); (Seo & Park, 2018) dalam Y, 2018) adalah komponen tindakan yang

menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan pada kontak bisnis dengan pengguna individu. Kustomisasi merupakan suatu tindakan konsumen untuk mengatur gaya yang konsumen senangi dan mengikuti tren saat ini.

2.2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek menunjukkan bahwa *costumer* tahu nama merek, dan meningkatkan kemungkinan merek yang sedang terkandung. (Keller, 2009) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah tentang trek atau kekuasaan kerumunan di kenangan yang mencerminkan konsumen konsumen kemampuan untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek juga penting untuk menarik konsumen untuk mengenali merek sehingga jika konsumen merasa familiar dengan merek maka konsumen akan mempertimbangkan ketika melakukan pembelian (Ferrell dan Hartline, 2011 dalam (Pramudya et al., 2018). Dengan kesadaran merek, diharapkan konsumen dapat menaikkan kategori kebutuhan hanya dengan merek yang diaktifkan melalui memori untuk satu suatu pertimbangan dalam pilihan alternatif dan keputusan pembelian (Driscoll & Olson, 2011 dalam (Pramudya et al., 2018).

Menurut Agus Hermawan (2012:57 dalam (Pambudi & Wicaksono, 2016), kesadaran merek mencakup asset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset yang terwujud yaitu nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan. Adapun

indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek menurut (Hutter, 2013) adalah :

- 1) Mampu mengenal merek, merupakan pengetahuan yang dikuasai oleh konsumen mengenai merek suatu perusahaan.
- 2) Mengingat merek, merupakan pengetahuan yang dikuasai oleh konsumen tentang ingatan merek suatu perusahaan.
- 3) Mengenali jenis produk, merupakan pengetahuan yang dikuasai oleh konsumen sehingga mengetahui ciri dan perbedaan jenis merek suatu perusahaan.
- 4) Mengetahui perbedaan produk, merupakan persepsi konsumen yang mampu membedakan produk buatan suatu perusahaan dengan produk buatan perusahaan lain.
- 5) Mampu membedakan merek Adidas dengan merek perusahaan lain

2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 403) citra merek adalah keyakinan serta pandangan yang dipercaya oleh konsumen sebagaimana yang diperlihatkan pada hubungan di dalam ingatan individu atau konsumen tersebut. (Iversen dan Hem, 2008 dalam Bilqin, 2018) telah menyatakan bahwa citra merek merupakan konsumen simbolisme pribadi yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi terkait dengan merek. Merek gambar berisi informasi dan ide-ide bahwa konsumen memiliki tentang produk yang berbeda dari merek dan fitur dari produk (Lee et al., 2011). Menurut definisi (Suryani, 2013) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait

dangan merek yang ada dibenak inggatan konsumen. Pengaruh faktor-faktor ini di benak pengaruh konsumen sikap konsumen terhadap merek dan kepercayaan (Yang et al., 2011) dan efek dari pesan merek di pikiran konsumen. Terdapat beberapa indikator dari Citra Merek menurut (Putri et al., 2016) adalah:

- 1) Adidas memiliki logo yang mudah diingat
- 2) Manfaat produk Adidas yang dirasakan konsumen
- 3) Evaluasi kualitas Adidas
- 4) Adidas selalu melakukan perbaikan dalam mengeluarkan produk terbaru.

2.2.4 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa niat beli konsumen adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli (Rismawan & Purnami, 2017). Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kualitas et al., 2004), (Assael, Alex Prayogo. 2013) Perilaku konsumen dapat diprediksi melalui niat membeli, dimana apabila niat beli konsumen tinggi maka kemungkinan konsumen akan membeli produk juga semakin tinggi (Suprpti, 2010: 148). Niat beli dapat diartikan sebagai kondisi psikologis konsumen yang dapat

mendorongnya untuk melakukan pembelian karena timbulnya perhatian tinggi akan suatu produk tertentu (Panggalih & Baridwan, 2016). (Ambarwati et al., 2015), menyatakan tahap awal dari timbulnya niat beli adalah konsumen akan berada pada proses pemikiran yang akan menghasilkan sebuah persepsi akan sebuah produk. Niat beli ini kemudian akan menjadi faktor pendorong yang memotivasi individu untuk memenuhi keinginannya membeli produk tersebut. indikator yang membentuk niat beli menurut (Chen & Lin, 2019) diantaranya Kemauan untuk mencari informasi tentang produk Adidas.

- 1) Kemauan untuk mencari informasi tentang produk Adidas.
- 2) Keinginan konsumen untuk membeli produk Adidas.
- 3) Kesiapan, untuk melakukan transaksi pembelian produk adidas.
- 4) Mempertimbangkan, sebelum melakukan pembelian konsumen juga akan mempertimbangkan dengan produk yang lain.
- 5) Membandingkan, Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan akan membandingkan produk adidas dengan merek yang lainnya.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Menurut penelitian(Seo & Park, 2018), dapat ditemukan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan aspek tren adalah komponen aktivitas media sosial yang penting dan paling

berpengaruh pada kesadaran merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika suatu perusahaan secara aktif melakukan aktivitas pemasaran media sosial dan menyediakan informasi terbaru, maka lebih banyak kemungkinan konsumen akan mengingat atau mengidentifikasi merek perusahaan dengan akurat dibandingkan dengan merek perusahaan lain. 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. Aktivitas pemasaran media sosial juga berperan penting untuk membuat konsumen mengenali merek, mendapatkan informasi yang lengkap dan kualitas pemasaran media sosial menarik, maka konsumen sadar akan keberadaan merek.

2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Menurut penelitian (Seo & Park, 2018), menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang ditampilkan oleh perusahaan secara otomatis akan disimpan oleh konsumen melalui efek manfaat yang sebelumnya dirasakan. 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

Hasil penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh dengan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mencerminkan kurangnya pengaruh terhadap citra merek yang dirasakan oleh konsumen yang berada di level yang sama. Hasil penelitian (Dulek & Saydan, 2019), menyatakan bahwa kesadaran merek berdampak pada citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara kesadaran merek dan citra merek, yang mana kesadaran merek akan meningkatkan citra merek. Meningkatkan citra merek dapat membuat konsumen untuk membangun asosiasi terkait produk tersebut secara alami dalam ingatannya. Semakin konsumen menyadari merek, akan memberikan pengaruh positif pada citra merek dan membuat konsumen merasa nyaman dan puas atas manfaat yang dirasakan dari merek produk tersebut. Tanpa adanya kesadaran merek konsumen tidak memiliki keyakinan terhadap merek tersebut maupun tanpa adanya citra merek konsumen tidak sanggup mengenali atau mengingat kategori produk dari merek tersebut.

4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

Menurut hasil penelitian (Pramudya et al., 2018) pengaruh citra merek dan *Brand Awareness* dimediasi oleh Pelanggan Kepercayaan dalam mempengaruhi Pembelian Niat. kesadaran merek, pengenalan merek, mengingat merek dan *top of mind* secara mandiri dapat membuat pertimbangan dan keinginan pelanggan untuk pembelian dan sangkaan sebagai konsumen yang menikmati layanan penerbangan Garuda adalah ide yang baik.

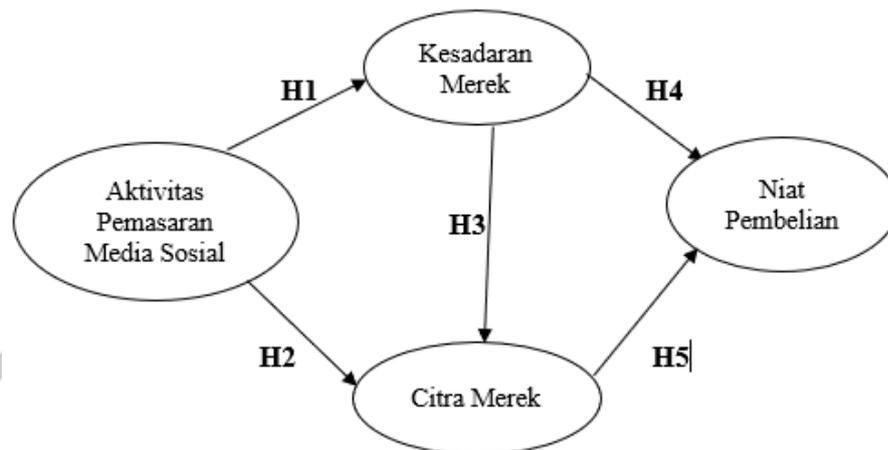
5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Menurut penelitian (Putri & Sukawati, 2019), menjelaskan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel niat beli. Hasil ini memiliki interpretasi citra merek yang semakin baik tertanam pada konsumen, mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap maskapai penerbangan AirAsia. Indra (2018) dalam penelitiannya mengemukakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli, dimana citra merek yang baik akan membuat calon pelanggan lebih percaya terhadap KPR bersubsidi dan dapat membentuk niat beli yang baik dan semakin tinggi. Penelitian dengan hasil senada juga dikemukakan oleh penelitian dari Majid dan Rofiq (2014);



2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori yang dijelaskan, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut:



GAMBAR 2.5
KERANGKA ARINI RIZKI UDAYANI (2020)

2.4. Hipotesis Penelitian

Terdapat Hipotesis Penelitian, yang dapat ditunjukkan yaitu sebagai berikut:

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

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

H₃ : Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Citra Merek Adidas.

H₄: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Merek Adidas.

H₅ : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Adidas.